

“DISEÑO DE UN PLAN DE MEDIOS PARA LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA - SEDE PALMIRA QUE OPTIMICE LOS FLUJOS Y NIVELES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA Y QUE SE AJUSTEN A LOS REQUERIMIENTOS DE LOS ACTORES INTERNOS Y EXTERNOS”.

LAURA MARCELA FUERTES SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2007

“DISEÑO DE UN PLAN DE MEDIOS PARA LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA - SEDE PALMIRA QUE OPTIMICE LOS FLUJOS Y NIVELES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA Y QUE SE AJUSTEN A LOS REQUERIMIENTOS DE LOS ACTORES INTERNOS Y EXTERNOS”.

LAURA MARCELA FUERTES SÁNCHEZ

Trabajo de grado para optar al título de
Comunicadora Social y Periodista

Director
HAROLD LOPEZ
Comunicador Social y Periodista

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2007

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicadora Social y Periodista.

Comunicador. HAROLD LOPEZ REINA

Director

Santiago de Cali, 27 de junio de 2007

A mis padres por darme esta oportunidad y por ser un apoyo incondicional, a mí hermano por ser un amigo intachable, a mis compañeros de universidad por su constante respaldo y a todas las lindas personas que de una forma u otra contribuyeron para alcanzar esta meta en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Le expreso mis más sinceros agradecimientos a:

Marcela Rangel Díaz, Comunicadora Social y Periodista y Coordinadora de la Oficina de Divulgación Académica y Cultural de la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira, por darme la oportunidad de realizar mi pasantía y por ser un apoyo incondicional.

Harold López, Comunicador Social y periodista y Director de mi pasantía, por su valiosa orientación durante este proyecto.

Diana Margarita Vásquez, Comunicadora Social y periodista y Coordinadora Comité de Trabajos de Grado y Pasantías, por su colaboración en este proceso de mi carrera.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	13
1.1. RESEÑA HISTÓRICA	13
1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	14
1.2.1. Visión	14
1.2.2. Misión	14
1.2.3. Proyecto institucional	14
1.3. INFORMACIÓN GENERAL	14
1.3.1. Ubicación	15
1.3.2. Integrantes	15
2. PROBLEMA	16
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
2.2. PREGUNTA PROBLEMA	18
2.3. OBJETIVOS	18
2.3.1. Objetivo General	18
2.3.2. Objetivos Específicos	18
3. INTERÉS DE LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE	19
3.1. INTERÉS ACADÉMICO	19
3.2. INTERÉS PROFESIONAL	19
3.3. INTERÉS LABORAL	20
3.4. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN	20
4. MARCOS DE REFERENCIA	22
4.1. MARCO CONTEXTUAL	22
4.2. MARCO TEÓRICO	23
4.2.1. La información y la comunicación	23
4.2.2. Regulación de la información	24
4.2.3. El deber ser de la comunicación	25
4.2.4. Comunicación estratégica	27
4.2.5. Medios de comunicación en las Organizaciones	27
4.2.5.1. Boletines institucionales	28
4.2.5.2. Carteleros	29
4.2.5.3. Digitales	29
5. METODOLOGÍA	30
5.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO	30
5.2. INSTRUMENTOS	30
5.2.1. Primarios	30
5.2.2. Secundarios	30
5.2.3. Técnicas	30

5.3. DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA PROPUESTA	32
5.4. PROCEDIMIENTO	44
5.4.1. Etapa 1	44
5.4.2. Etapa 2	44
5.4.3. Etapa 3	44
6. RESULTADOS	45
6.1. INFORME RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	45
6.1.1. Estudiantes	45
6.1.2. Carteleros	45
6.1.3. Sitio Web	46
6.1.4. Boletín Unnoticias	46
6.1.4.1. Empleados administrativos	46
6.1.4.2. Profesores	47
6.2. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN PARA LOS BOLETINES UNNOTICIAS VIRTUAL	48
6.2.1. Boletín UNnoticias estudiantes	48
6.2.2. Boletín UNnoticias empleados	48
6.3. MATRIZ DE ACTORES	48
6.3.1. Relaciones fuertes	58
6.3.2. Relaciones débiles	58
6.3.3. Diagrama	59
7. CRONOGRAMA	60
8. TALENTOS Y RECURSOS	62
8.1. RECURSOS HUMANOS	62
8.2. RECURSOS FISICOS	62
9. CONCLUSIONES	63
10. RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	68

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Comunicación en acción	32
Tabla 2. Matriz de actores	48

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Matriz de actores	59

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Muestra del boletín UN noticias en la Web y boletín publicado en la agencia de noticias de la Universidad Nacional.	68
Anexo B. Artículo publicado el 18 de febrero de 2007 en UN Periódico.	70
Anexo C. Artículo publicado en Carta Universitaria en abril de 2007.	71
Anexo D. Muestra del especial publicado en el semanario Palmira Hoy.	72
Anexo E. Encuesta boletín para empleados	73
Anexo F. Encuesta boletín para profesores	75
Anexo G. Encuesta para las carteleras	77
Anexo H. Encuesta para el Sitio Web	79
Anexo I. Encuesta para estudiantes	80

RESUMEN

Este trabajo de grado fue ejecutado en la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira, consistió en detectar los problemas de comunicación tanto internos como externos en la Sede e identificar los medios de comunicación y las estrategias más idóneas para solucionarlos.

Después de la presentación del anteproyecto, se ejecutó una investigación con la comunidad universitaria; en esta fase se diseñaron encuestas dirigidas a profesores, empleados y estudiantes de la Universidad, con el propósito de identificar la forma como ellos conciben la comunicación y las problemáticas que identifiquen en cuanto a la comunicación, la falta de medios y los errores cometidos en el diseño de los existentes, como es el caso de las carteleras y el sitio Web.

Por medio de estas encuestas se conocieron los deseos y necesidades de información de la comunidad universitaria, su opinión respecto a los medios que consideraban más apropiados, qué les gustaría ver en ellos y con qué frecuencia. Estos datos sirvieron de insumo para diseñar una estrategia de comunicación, encaminada a resolver la problemática de la comunicación y reactivar el flujo de información dentro y fuera de la Universidad.

Por otra parte, se construyó una matriz de actores, donde se establecieron los públicos actuales de la Universidad, que incluye organizaciones interesadas en los temas y el trabajo realizado en la Sede Palmira.

Con este proyecto se crearan flujos y niveles de comunicación para que la información que se produzca al interior de la Sede Palmira se conocida por toda la comunidad académica y la comunidad en general.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un área del conocimiento que ha alcanzado gran reconocimiento e importancia en la sociedad, la globalización y por ende la competitividad, han hecho pensar al mundo la importancia de mantenernos informados y actualizados en todo ámbito, ya sea por los grandes medios de comunicación, los medios locales o regionales y los que en este caso nos interesan, los medios y la comunicación en las empresas.

En este sentido hay que resaltar el trabajo de los investigadores y pensadores de esta época, quienes son los artífices de que hoy al ser humano este trabajando con la tesis de la comunicación como principal herramienta para convertir a la organizaciones en fuente de productividad. Es gracias a este nuevo paradigma que los comunicadores sociales y periodistas han retomado esa importancia en el campo laboral.

Esta situación ha permitido que la comunicación extienda su campo de acción, que sean ellos los encargados de maniobrar con la TIC´C; hoy en día el comunicador no sólo es el periodista, por el contrario, es el diseñador, el mercadólogo, el estratega, entre muchas otras funciones que cumplen dentro de las organizaciones donde militan. Ellos son lo que contribuyen a crear cultura de la comunicación y a educar a los actores de las empresas y a la comunidad, a que afiancen las políticas organizacionales y demás temas y se apropien de su sitio de trabajo.

Es por esta razón que hoy se presenta a la Sede Palmira de la Universidad Nacional de Colombia, como una de esas organizaciones donde la comunicación esta ganado terreno y retomando la importancia que le pertenece, situación demostrada, al abrir un espacio para un diagnostico de las necesidades de comunicación de la comunidad universitaria, que le permitirá conocer más a fondo sus fortalezas y debilidades y así mismo afrontarlas.

Este proceso empezó con mucho trabajo de observación y sondeo de opinión, que permitió vislumbrar las problemáticas y así poder plantear un proyecto encaminado a identificarlas y resolverlas.

En trabajo, los lectores podrán encontrar los resultados de un trabajo de campo, encuestas y entrevistas con los tres estamentos de esta Institución Educativa y por ende los planteamientos trazados por una comunicadora social y periodista para resolver las necesidades de comunicación tanto de los actores internos como externos de la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. RESEÑA HISTORICA

Ciro Molina Garcés y Demetrio García Vásquez, líderes vallecaucanos de la ciudad de Cali, fueron quienes motivaron las conciencias y las pasiones de un grupo de jóvenes en busca de la modernización de la agricultura y de la vida rural de nuestro departamento.

El esfuerzo de estos dos líderes sirvió para que los dirigentes regionales y el gobierno departamental, decidieran que ese era el momento propicio para la evolución de la agricultura y su transformación en un negocio lucrativo, regido bajo las ciencias y las técnicas adecuadas. Por este motivo, el gobierno departamental decidió canalizar dineros públicos para poner en funcionamiento la secretaria de industria en 1926, vinculando agrónomos egresados de las escuelas de Bogotá y Medellín y dotada de instrumentos y de materiales el laboratorio de análisis de insumos.

En diciembre de 1928 son adquiridos en Palmira los terrenos de la granja experimental y en 1930 es reorganizada siguiendo las recomendaciones que la misión puertorriqueña procedida por el naturista Carlos E. Chardón, había planteado en el informe “Reconocimiento Agropecuario del Valle del Cauca”.

El soporte organizativo se logró complementar el 20 de Agosto de 1934 con la creación de la Escuela Superior de Agricultura ESAT, casi 20 años después de que Evaristo García Piedrahita, padre de Dr. García Vásquez, había puesto a pensar al joven país vallecaucano en la necesidad de establecer esta casa de altos estudios.

La novedad de este proyecto no sólo atrapó a los jóvenes vallecaucanos, sino que logró abarcar los sentimientos y competencias del mundo entero, esto queda demostrado en los edificios de los laboratorios de biología y química, construidos por el arquitecto austriaco Leopold Rother.

El campus de Palmira no había logrado materializarse sin la colaboración de misiones norteamericanas de las Universidades de Míchigan y Nebraska; sin el apoyo financiero de las fundaciones Rockfeller y Kellogs en becas para estudios de posgrados; en la dotación de laboratorios, de la biblioteca, del taller de maquinaria, de la cafetería, de la lavandería y en la construcción del edificio de residencias para estudiantes y profesores visitantes.

La Universidad fue adscrita en 1934 como Facultad de Agronomía del Valle y después como Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional. Esta denominación es signo del desgajamiento de otras profesiones a partir de las carreras madre (Ingeniería Agrícola 1969; Zootecnia 1972) y del inicio de la profundización en programas de posgrados (Maestrías en suelos y aguas 1986; Doctorado en Ciencias Agrarias).

El alma mater más antigua del valle del cauca, conserva la función de producción agro-alimentaria, valora el papel de la agricultura como servidora ambiental y como conservadora de la biodiversidad de las plantas y animales domésticos.

A través del ejercicio de la educación, la universidad encontró diversas necesidades en la sociedad, que podían ser resueltas con la formación de nuevos profesionales en diversos campos del saber, y es por este motivo, que en los últimos años implementó nuevas carreras de pregrados, con el objetivo de formar profesionales íntegros y capacitados, que ayuden a la comunidad.

Es así como a sus setenta y dos años la Universidad Nacional de Colombia, Sede Palmira, ofrece a la sociedad siete carreras de pregrado como lo son: ingeniería agroindustrial, ambiental, agronómica, administración de empresas y el diseño industrial, además de las ya mencionadas agrícola y Zootecnia.

1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1.2.1. Visión. Acrecentar el conocimiento a través de la investigación, transmitirlo e interactuar con las realidades nacionales, liderando el Sistema de Educación Superior, para formar individuos fundamentados en la Ciencia, la Ética y la Estética.

1.2.2. Misión. Creación, desarrollo e incorporación del conocimiento y su vinculación con la cultura, contribuyendo a la identidad de la Nación en su diversidad.

1.2.3. Proyecto institucional. Centro de vida, abierto a todas las corrientes del pensamiento y a todos los sectores sociales contribuyendo en la conservación del patrimonio cultural, natural y ambiental de la Nación, con la formación de profesionales e investigadores capaces de analizar los problemas nacionales, proponer las soluciones pertinentes y liderar los procesos de cambio.

1.3. INFORMACIÓN GENERAL

La Universidad Nacional de Colombia se define como un ente autónomo que, conforme a la Constitución Nacional, debe cumplir funciones de estado frente a: la

promoción de la excelencia de la Educación Superior, el fomento del acceso a ella, el desarrollo de las ciencias y las artes, la asimilación y producción del conocimiento requerido por el interés público y la interacción e integración estratégica con diversos sectores de la sociedad civil propendiendo por la formación de ciudadanos sensibles a los intereses nacionales, libres, creativos, críticos, respetuosos de los valores democráticos, los deberes civiles y los derechos humanos.

Como universidad pública, la Universidad se reconoce como un centro de vida intelectual y cultural abierto a todas las corrientes de pensamiento y a todos los sectores sociales y culturales del territorio Nacional. Como universidad nacional, según su origen histórico, la Universidad Nacional debe servir a la tarea permanente de la construcción de la nacionalidad en un país pluricultural y multiétnico que debe preservar su riqueza en biodiversidad y recursos renovables y no renovables.

1.3.1. Ubicación. La Universidad Nacional de Colombia sede Palmira, está ubicada en el sur de la ciudad, sobre la carretera que conduce a las poblaciones de Candelaria y El Bolo. En sus alrededores se encuentran la Corporación de Investigaciones Agropecuarias (CORPOICA) y el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT).

1.3.2. Integrantes. 100 profesores, 183 administrativos y 2346 estudiantes.

2. PROBLEMA

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Durante el segundo semestre de 2005 y primer semestre de 2006, antes de iniciar la pasantía, se asistió a la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira como una estudiante de comunicación, con el propósito de aprender y adquirir experiencia, esta situación facilitó conocer más de cerca cómo se estaba dando y dirigiendo la comunicación en la Universidad y cuáles eran las fortalezas y las debilidades.

Una de las falencias identificadas y de público conocimiento dentro de la Sede, es que esta área tiene a cargo múltiples funciones, no sólo se trata de dirigir la comunicación dentro y fuera de la organización. Por el contrario, desde esta oficina se regula y se cuida el manejo de la imagen institucional, se trabaja en el diseño de piezas publicitarias de todos los eventos, además de coordinar la oficina de publicaciones y audiovisuales de la Sede y todo esto es realizado sólo por Marcela Rangel Díaz, Coordinadora de la oficina de Divulgación Académica y Cultural.

Esto significa mucho trabajo para una sola persona y por este motivo se estaba desaprovechando la publicación de artículos en la Carta Universitaria, periódico institucional que circulan en las siete Sedes de la Universidad Nacional y el UN periódico que también circula entre los suscriptores del Tiempo.

Además de desperdiciar la posibilidad de publicar boletines de prensa en la agencia de noticias, visitada diariamente por periodistas de todos los medios de comunicación, nacionales e internacionales y de participar con información variada en los programas de la radio de la Universidad. Todos estos medios hacen parte de la Unidad de Medios de Comunicación de la Universidad Nacional - UNIMEDIOS y pueden ser visitados por la comunidad en general en Internet.

Marcela Rangel, expone que a esta realidad se le suma el hecho de que las anteriores direcciones de UNIMEDIOS (desde el primer semestre de 2007 un profesor de la Sede Bogotá es el nuevo encargado) eran periodistas de los grandes medios de comunicación de Colombia, es decir personas ajenas a la realidad de la Universidad que no consideraban de gran importancia la participación de todas las Sedes en este proyecto.

Referente a los medios producidos dentro de la Sede Palmira, es de vital importancia que estos sean producto del análisis y de la investigación a sus

públicos objetivos, para facilitar el proceso de sensibilización y que sean apropiados con mayor facilidad por contener información de su interés.

Al revisar el archivo de años anteriores, esto no ha sido aplicado en ninguno de los tres medios de comunicación existentes en el momento, como es el caso del Sitio Web, las carteleras y el boletín “UN noticias” del cual se imprimieron sólo dos ediciones por razones de presupuesto y ahora sólo es publicado en la página Web.

El Sitio Web fue reestructurado en el segundo semestre de 2006, pero se sometió únicamente a las ideas de los directivos de la Universidad. Referente a las carteleras, suman un total de 82 distribuidas en ocho bloques, se detectó que no tienen señalización, son desordenadas y se convirtieron en simples colgaderas de información, además no hay carteleras en el edificio nuevo de profesores entregado en el mes de febrero del presente año.

Referente al boletín interno “UN noticias” virtual no están establecidas sus políticas de estructura, contenido, forma y periodicidad. Además, falta contar con la opinión de los administrativos y profesores, su público objetivo.

En una conversación con varios estudiantes de la Sede, Johnny David Perea, estudiante de Administración de Empresas, comenta que en el sitio Web hace falta información muy importante para la comunidad sobre algunas de las dependencias de la Universidad y que se creen estrategias para hacerla más llamativa, además boletín con noticias de interés para los estudiantes.

Por otra parte, Marcela Rangel, plantea que hace falta mayor sensibilización de la comunidad universitaria para que participen en los proyectos emprendidos por la Divulgación Académica y Cultural y así facilitar el ejercicio de la comunicación.

Otro de los puntos importantes es la relación con los medios de comunicación locales y regionales, hasta el 2002 existe un archivo muy amplio de publicaciones free press en los medios de comunicación locales y regionales, pero debido a que la oficina quedó a cargo de una sola persona, este trabajo se ha dificultado, descuidándose las relaciones con estos importantes actores de la Universidad que pueden contribuir a la multiplicación de trabajo desarrollado al interior de la Sede, además no existían bases de datos actualizadas que permitieran facilitar el fortalecimiento con estos importantes actores de la Universidad.

2.2. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo diseñar un plan de medios que se ajuste y responda a las necesidades reales de información de los públicos de la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira?

2.3. OBJETIVOS

2.3.1. Objetivo General. Diseñar un plan de medios que optimice los flujos y niveles de comunicación que respondan a los requerimientos de los actores internos y externos de la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira.

2.3.2. Objetivos Específicos.

- Realizar una auditoria de comunicación de los medios de comunicación existentes de la Sede Palmira.
- Proponer nuevos medios de comunicación que mejoren la comunicación interna y externa.
- Establecer las políticas de estructura, forma, contenido y periodicidad de los medios de comunicación que existen y los que se creen en la Sede.
- Fortalecer la relación con UNIMEDIOS.
- Clasificar los stakeholders de la Sede por medio de una matriz.
- Identificar las necesidades de información de los diversos públicos de la Universidad Nacional – Sede Palmira.
- Fortalecer la relación con los stakeholders por medio de redes que faciliten la divulgación de información.
- Realizar ejercicios de sensibilización sobre el trabajo desarrollado desde la oficina de Divulgación Académica y Cultural.

3. INTERÉS DE LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE

3.1. INTERÉS ACADÉMICO

La motivación por realizar la pasantía en la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira fue el deseo de conocer el funcionamiento de una oficina de Comunicación dentro de una institución educativa de carácter público.

Conocer la visión de comunicación en una Universidad, debido a que en esta institución no se concibe como una dependencia de imagen corporativa y logística de eventos, donde se trabaja y se divulga sólo en beneficio de la organización. Por el contrario, la oficina de Divulgación Académica y Cultural de la Sede, fue creada para apoyar la docencia y facilitarle a la comunidad en general el acceso a la información producida al interior de la Sede.

El interés por vivir el contexto y el ambiente de una Universidad del estado y enterarme del funcionamiento de la pedagogía, además interactuar con profesionales de distintas áreas que aportó a la formación integral como comunicadora social y periodista.

La idea de diseñar un plan de medios ajustado a la realidad de la organización y utilizar estos medios con un verdadero carácter informativo y educativo. Fue una experiencia enriquecedora y una grata oportunidad de poner en práctica todos los conceptos, teorías y estrategias aprendidas en la academia.

3.2. INTERÉS PROFESIONAL

La pasantía en una institución educativa con el reconocimiento que goza la Universidad Nacional, lo considero como un buen referente para mi hoja de vida, que me beneficiará en un futuro, para trabajar en otra Universidad o institución educativa, debido a que adquiriré mayor experiencia en este campo de acción.

Fue una oportunidad para aprender más sobre la comunicación organizacional, y fortalecer mi capacidad periodística, gracias al trabajo con medios de comunicación de la Universidad, de gran acogida y reconocimiento. Además, gracias a esta pasantía abrí un espacio para la práctica profesional en donde desarrolle las estrategias planteadas en el proyecto de pasantía.

Fue una etapa para medir mis capacidades, conocer mis debilidades para trabajar en ellas y empezar a demostrar el trabajo que se estoy en capacidad de desarrollar y de esta manera poder ganar un espacio dentro de la institución en la cual se adelanta el proyecto de investigación.

3.3. INTERÉS LABORAL

Durante los cuatro meses de pasantía se desarrollan las siguientes funciones:

- Trabajo de investigación y levantamiento de datos (observación, sondeo de opinión y encuestas).
- Redacción del informe final de las encuestas.
- Actualización y construcción de las bases de datos (Medios de Comunicación, Públicos, Gremios, entre otros).
- Desarrollo de la matriz de actores.
- Diseño de la estrategia de comunicación.
- Redacción de artículos y boletines.
- Envío de información científica a los medios de comunicación locales y regionales.

3.4. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE PALMIRA

El desarrollo de esta pasantía en la Universidad Nacional Sede Palmira contribuyó para que la comunicación sea dirigida bajo los parámetros de una estrategia, donde están incluidos los nuevos medios de comunicación que se utilizarán, su periodicidad, las actividades, sus temáticas, las mejoras a realizarse en los medios ya existentes y los indicadores de logro que permitirán evaluar los resultados.

En estos meses se actualizaron las bases de datos de los medios de comunicación y las organizaciones de interés, lo cual activó el flujo de comunicación con la Sede y fortaleció en gran parte estas relaciones.

Se diseñó el boletín “UN noticias” virtual, el cuál se ajustará con los resultados de las encuestas y será punto de partida para los proyectos que inicia la oficina de Divulgación Académica y Cultural.

Se reactivó la relación con UNIMEDIOS, ahora se publican mínimo dos artículos en la Carta Universitaria y el UN periódico y se envían boletines de prensa semanales para la agencia de prensa, además de noticias de interés y de eventos para el programa de radio Cae la Noche de UN radio.

Se ubicaron carteleras de la oficina por toda la Universidad para cubrir toda la comunidad universitaria y se utilizan los correos electrónicos de toda la comunidad académica para facilitar la divulgación de información.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. MARCO CONTEXTUAL

La investigación se realizará en la Universidad Nacional de Colombia, Sede Palmira, ubicada en el Valle del Cauca. Es un proyecto de la oficina de Divulgación Académica y Cultural, pero se enmarca en toda la Institución, debido a que se están diagnosticando los medios de comunicación de toda la Universidad, sus flujos y niveles de comunicación tanto internos como externos.

La oficina de Divulgación Académica y Cultural fue creada en el año 2002, durante la vicerrectoría del profesor de la Sede, Gabriel de la Cruz, antes se denominaba oficina de comunicaciones y por ella han pasado reconocidos comunicadores, entre ellos Ronald Arana Flórez, Magaly Hernández y diferentes estudiantes de pasantía.

Esta oficina hace parte de la Dirección Académica, dirigida por la profesora Luz Stella Muñoz Arboleda y como única encargada esta la coordinadora, Marcela Rangel Díaz.

La Universidad Nacional de Colombia es un ente universitario autónomo vinculado al Ministerio de Educación Nacional, con régimen especial y definida como una Universidad Nacional, Pública y del Estado. Su objetivo es el desarrollo de la educación superior y la investigación, la cual será fomentada por el Estado permitiendo el acceso a ella y desarrollándola a la par de las ciencias y las artes para alcanzar la excelencia.

Como Institución Pública se refiere a que tiene un carácter pluralista, pluriclasista y laico. Además, la Universidad no responde a intereses particulares, lo que le permite pensar y proponer soluciones a problemas nacionales por encima de intereses relacionados con una rentabilidad económica.

La Universidad ha venido avanzando, hace varios años, en el proceso de acreditación de las carreras de pregrados de la Sede. Las primeras carreras que vivieron esta experiencia de acreditación fueron Zootecnia e Ingeniería Ambiental.

La visita de los pares académicos nombrados por el Consejo Nacional de Acreditación, CNA, se llevó a cabo durante los días 26, 27 y 28 de Septiembre de 2006. Ellos tuvieron la función de valorar la institución en cuanto a la organización, administración y desarrollo de un determinado programa curricular propio de su competencia.

Esta investigación se está adelantando desde el mes de marzo de 2006, con todo un trabajo de observación y recolección de experiencias frente a los comportamientos de los miembros de la Universidad y la falta de interacción con los medios masivos de comunicación y la comunidad en general. Esta comprendida hasta los primeros meses de 2007, cuando se logren ejecutar el diseño y las recomendaciones resultantes de todo un trabajo de investigación.

4.2. MARCO TEÓRICO

Este marco teórico rescató la importancia de regular la información que se produzca en las organizaciones para evitar cometer errores que trastornen el buen funcionamiento de los actores en toda la organización. Se abarca el deber ser de la comunicación y lo que implica esta importante labor, sin olvidar que cada organización es un escenario distinto y resaltando que las estrategias deben obedecer a las verdaderas necesidades identificadas a través de la investigación.

4.2.1. La información y la comunicación. La palabra información corresponde a la relación de las personas con los hechos¹, significa dar a conocer algo, es un proceso de emisión y recepción de datos. Todo lo que nos rodea es información y gracias a nuestra libertad las personas tenemos la capacidad de elegir entre todos los mensajes que recibimos, la información que permita aclarar las dudas que se tengan.

Es una necesidad inherente a todo ser humano, que constantemente necesita estar en contacto con el medio ambiente que lo rodea y enterarse de qué está aconteciendo, además la información tiene el gran poder de dinamizar y controlar a las masas y multitudes.

Según Antonio Paoli “la información es un conjunto de mecanismos que permiten al ser humano retomar datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que sirvan de guía para su acción”² y este proceso es diferente en cada persona, cada individuo recibe datos y los procesa y analiza dependiendo de su conocimiento, su contexto, su intencionalidad y su capital cultural.

La información y la comunicación, aunque tienen una relación de complementariedad, son confundidas con mucha frecuencia y por eso merece ser

¹ **BARTOLI**, Annie. Comunicación y Organización: la organización comunicante y la comunicación organizada. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1992. p. 26

² **PAOLI**, Antonio. Comunicación, Información. México: Trillas, 1986. 138. p. 23

aclarado. Dimitri Weiss³, expuso que es el objetivo perseguido y no la estructura de datos transmitidos lo que permite distinguir estas dos nociones, es así como la comunicación consiste en intercambios de información con el propósito de cambiar el comportamiento de los otros; es el ámbito de producción, circulación y de intercambio de significaciones.

Se transforma en una herramienta para la creación de sentidos comunes, que forjen vínculos, promuevan la formación de personas mejor informadas y la apropiación del espacio en el que se produce esta interacción, es ahí donde tienen cavidad las metáforas utilizadas en las organizaciones para que sus actores se dirijan hacia el mismo objetivo.

El proceso de información se produce en un solo sentido, entre el emisor y el receptor, mientras que la comunicación esta dirigida en varios sentidos, debido a que el emisor se convierte en receptor y cada receptor en emisor, gracias al feedback o retroalimentación, que transforma la información en comunicación.

Después de haber hecho esta aclaración, la comunicación debe verse como propulsora de cambios interactivos con el contexto, de intercambios informales entre los individuos, pasa de la concepción de “poner en común” a “transmitir”.

En este sentido, Annie Bartoli plantea que trabajar la comunicación en la empresa es interesarse por los siguientes aspectos:

- Información operativa o funcional (descendente, ascendente y lateral).
- Sistemas de información manuales o informatizados.
- Sistemas y procedimientos de coordinación.
- Comunicación interna en la vida de la organización.
- Comunicación externa.
- Intercambios formales, etcétera.

4.2.2. Regulación de la información. La información que se produzca al interior de la organización debe estar regulada y determinada por un “plan de comunicación”, de lo contrario puede presentar diversos estados tanto en volumen, calidad como en transmisión.

³ BARTOLI, Op. cit., p. 69

- Emitir información redundante y excesiva es un grave error, que puede inferir con las decisiones, el consenso y los significados en lugar de ayudar⁴, esto produce incapacidad para aprovechar la información que se recibe y distorsión de la misma, causando ruido;
- Este ruido también puede ser ocasionado por la información paralela, es decir, cuando dentro de la organización distintas fuentes dan una misma información, esto puede causar distorsión en el mensaje;
- Por otro lado, están las organizaciones de escasa circulación de información, donde sólo algunos actores son dueños de la información y el resto de los empleados se quedan con las ideas e imaginarios que alcanzan a percibir de la realidad organizacional, estropeando enormemente el clima organizacional y por ende el desempeño y la productividad de la organización;
- La información no sirve de nada si los datos que se generan no se ajustan a las necesidades ni deseos organizacionales. Y en cuanto a la forma de transmisión de la información, puede llegar a producir malestar organizacional, si se realiza de una manera inadecuada, lenta y lateral (de arriba hacia abajo exclusivamente).

Para afrontar la sobrecarga es necesario que el emisor escoja la información que va a transmitir y la sistematice para evitar caer en el exceso. En el caso contrario, los dirigentes de una organización deben entender que la información es insumo clave de su trabajo, hay que sensibilizar a las altas gerencias de la importancia de que los empleados de su organización estén bien informados para evitar un malestar organizacional; pero sin dejar de lado “no toda información se debe dar a conocer”⁵, porque existen aspectos que sólo lo deber saber algunos actores de la organización.

4.2.3. El deber ser de la comunicación. “La comunicación es más que una práctica natural, comunicarse es propiciar de una manera consiente, los escenarios idóneos para la comprensión o el sentido”⁶. Es un proceso en donde intervienen no sólo la palabra. Las personas y el espacio también están presentes y es sólo su trabajo en conjunto lo que hace de la comunicación un acto estratégico, pensado y constituido para apoyar la gestión de la empresa y contribuir al cumplimiento de los objetivos y lineamientos trazados por la

⁴ SMITH, Alfred. Comunicación y Cultura. Buenos Aires: Trillar, 1984. p. 120

⁵ PAOLI, Op. cit., p. 60

⁶ VÁZQUEZ R., Fernando. Rostros y Mascaras de la Comunicación. Medellín: editorial Zuluaga, 2003. p. 21

organización.

“La comunicación organizacional es el conjunto de actividades, formas expresivas, objetivos y medios utilizados en la transmisión de ideas, hechos sentimientos o experiencias, tendientes a lograr la coordinación, entendimiento e integración de los colaboradores, con miras a la reducción de incertidumbre y buscando siempre la obtención de altos índices de eficiencia, calidad y competitividad organizada”⁷.

Por todo esto la comunicación se convierte en objeto de “gestión”, en instrumento de carácter estratégico, orientado a un fin práctico: las relaciones, el cumplimiento de metas reconocidas en común y la coordinación de comportamientos, aspecto importante para la productividad de las empresas.

Si la comunicación es pensada y sustentada en una investigación y “en relación con lo educativo”⁸, alcanza las fronteras de la mediación, crea contenidos, construye escenarios para la interlocución y el consenso y brinda a los actores de la organización el conocimiento necesario para intervenir y participar activamente en los procesos de gestión al interior de la empresa.

El éxito de las organizaciones esta sujeto a las personas que laboran en ella, de su desempeño, su compromiso con los objetivos y estrategias de trabajo, si estas personas no se encuentran bien informadas y apropiadas de los procesos comunicativos, gobernaría la confusión.

Una organización con una comunicación organizada logra coincidir los objetivos y las proyecciones, para que todos los que la integren jalonen el mismo posicionamiento, tengan intereses comunes, sentido de pertenencia, haga propia la visión, misión, metas, objetivos y proceso; es decir que su cultura organizacional esté dirigida y proyectada colectivamente hacia la productividad. “Que la organización pueda propiciar una imagen coherente, relacionar sus necesidades e intereses con los de su personal, con los consumidores, con el contexto en el que actúa y con las necesidades sociales”.

Si la organización logra hacer de la comunicación una estrategia, significa que su clima organizacional, que abarca el ambiente laboral, fluya efectivamente, sus empleados trabajan bien, expresan sus opiniones, entienden su papel en la organización, están motivados y productivos. Así se logra convertir a la empresa en una organización de conocimiento, preparada para afrontar procesos de cambio, tan comunes en la actualidad, por el carácter cambiante de este mundo

⁷ NIÑA Teresa, del Pilar. Segundo Simposio de comunicación organizacional. Cali, Noviembre 3, 4, y 5 de 1993. p. 28

⁸ VÁZQUEZ, Op. cit., p. 21

globalizado.

Además, el mantener a los actores internos informados y contentos, es una estrategia de imagen corporativa, ya que su actitud positiva será replicada en los públicos externos y la imagen que éstos tienen de ella será positiva. En esta medida, se ve sustentada la idea de trabajar primero la comunicación interna para que esta optimice la comunicación externa.

4.2.4. Comunicación Estratégica. La gestión de la comunicación en las empresas está dividida en comunicación interna y externa y su función es establecer planes y acciones de comunicación en cada una, que sean derivados de todo el proceso investigativo realizado sobre el universo de la organización, que incluya análisis de los stakeholders internos, mixtos y externos.

El primer paso es conocer la naturaleza de la organización, porqué y para qué existe, qué hace, qué quiere en el futuro, quienes son sus actores o públicos. En este proceso de diagnóstico se identifican los deseos, necesidades y pensamientos de los empleados, su estado de ánimo respecto a la institución y no sólo de los empleados, también de los distribuidores, proveedores, usuarios, vecinos de la zona y organismos gubernamentales, entre otros.

Posteriormente de este análisis estructurado, llega la etapa de planeación, programación, justificación, recomendaciones y sugerencias, que contienen los objetivos, las actividades, los indicadores de logro y sus responsables. Realizar todo este proceso hace más efectiva la comunicación, porque reconoce quienes son sus públicos, sus receptores, sus comportamientos y cuál es la forma más óptima y con mayor calidad de entregar los mensajes, para que estos sean realmente asimilados dentro de un clima organizacional más asequible y claro.

Después de la implementación del “Plan de Comunicación”, el profesional en comunicación debe realizar auditorias para analizar y cuantificar los resultados obtenidos del proceso de comunicación y corregir los posibles errores presentados en la puesta en marcha del proyecto.

Los objetivos del comunicador deben apuntar hacia activar los flujos de comunicación internos y externos, mejorar los sistemas de recolección y distribución de información, que contribuyan a eliminar las fuentes de desinformación. Él debe convertirse en un estratega que diseñe programas acordes con la realidad que enfrenta la organización con el medio.

4.2.5. Medios de comunicación en las organizaciones. En las organizaciones interna y externamente los medios escritos han sido el instrumento de difusión de información más usado, El éxito de éstos depende de la información que se

transmite, si está lo suficientemente clara para ser entendida por el público al que va dirigido. Además del conocimiento que tengan éstos de la organización, porque así los medios generan un mayor afecto.

Escoger el medio (eslabón entre información y receptor) debe ser producto de la investigación y ajustarse a las necesidades de comunicación, debido a que “cada uno de los medios que existen presentan características distintas de impacto, penetración y credibilidad”⁹, además entre cada medio existen diferencias de forma y estilo aun cuando pertenecen al mismo “plan de comunicación”.

La comunicación escrita tiene ventajas frente a la verbal, porque la primera no da lugar a ambigüedades y puede ser consultada las veces que desee. Actualmente en las organizaciones los medios escritos más usados son los boletines institucionales y las carteleras, además de la importancia de los medios digitales.

En estos momentos la Sede Palmira no produce un medio de comunicación impreso, pero tiene la fortuna de contar con dos grandes medios impresos de comunicación como lo son la Carta Universitaria y UN periódico, amplias vitrinas del trabajo desarrollado por la institución, donde se pueden publicar sus temas y que cada día están empezando a ganar mayor reconocimiento por la comunidad universitaria de la Sede Palmira.

4.2.5.1. Boletines Institucionales. Constituyen el medio más utilizado por las instituciones para llegar a sus actores en todos los niveles, tiene una periodicidad fija y ésta dependen de las necesidades y presupuesto de la organización, pero es muy importante que su publicación sea constante para lograr crear impacto en los públicos y atraparlos aumentando el interés por leerlos, “la comunicación debe ser permanente y vital con todos sus públicos”¹⁰.

La eficacia del boletín esta dada en la escogencia de los temas, la claridad, su presentación y la distribución. Entre sus ventajas esta el hecho que en él se lee lo que acontece en la organización, lo que esta por venir, se presenta testimonios y los mismos empleados tienen la posibilidad de escribir sus propios artículos y convertirse en un empleado activo.

Si este es impreso los empleados tienen la posibilidad de llevar a casa su boletín, volverlo a leer, guardar un archivo, que otras personas tengan acceso al medio y

⁹ **MURIEL**, María Luisa. Comunicación Institucional. Enfoque Social de las Relaciones Humanas, CIESPAL. Quito: Editorial Andina, 1980. p. 50

¹⁰ El Valor Agregado de la Comunicación [en línea]. Cali: Unidad de Investigación y Generación de Contenidos de Táctica y Estrategia, Agosto 8 de 2006. [Consultado 12 agosto de 2006]. Disponible por Internet: www.comunikandonos.com

conozcan un poco más la institución. En el caso del boletín virtual es necesario diseñar una estrategia para que los actores de la organización se interesen en él.

Dentro de una organización pueden existir diferentes clases de boletín, específicamente uno para cada tipo de público, eso sería lo ideal para que cada grupo tenga información específica.

4.2.5.2 Carteleras. Este es un medio primordial para las organizaciones gracias a su accesibilidad a todos los sitios de la organización, en consecuencia, su efectividad depende de su distribución y ubicación y de otros aspectos como su tratamiento y construcción.

Fernando Vázquez, en su libro *Rostro y Mascaras de la Comunicación*, deja en claro que las carteleras no consisten en simples colgaderas de información, por el contrario, su tratamiento periodístico debe ser cuidadoso, tanto en presentación como en contenido.

La responsabilidad de las personas encargadas de este medio en la organización debe ser mantenerlas ordenadas, actualizadas y de forma llamativa. Los encargados de las comunicaciones no deben adquirir la responsabilidad de todas las carteleras de la organización, ellos deben ser capaces de delegar a determinados empleados el manejo de las carteleras, para que puedan divulgar información de interés de la dependencia a la que pertenece; estas personas deben ser capacitadas sobre el manejo de una cartelera y además sensibilizado de la importancia que constituye este medio de comunicación en la activación de los flujos de Información.

4.2.5.3. Digitales. Hoy por hoy son los medios de comunicación más utilizados por las organizaciones para el flujo de información. En el Caso de la Universidad Nacional Sede Palmira la página Web es de vital importancia, es ahí donde los públicos deben encontrar toda la información de su interés, porque no hay un medio interno escrito que realice esta función. Dentro de estos medios digitales también esta el intranet o el Outlook, como en la Universidad. Además no hay que olvidar que estas herramientas atraen aún más a las personas gracias a sus llamativas características.

5. METODOLOGÍA

5.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

Esta investigación se basó en el método empírico analítico, porque se pone a prueba las hipótesis planteadas mediante una rigurosa investigación y además se ocupa de los hechos que realmente acontecen. Se valió de la verificación empírica para poner a prueba los problemas planteados en la investigación.

Fueron ejecutadas cuatro tipos de encuestas a los miembros de la comunidad Universitaria, en total fueron encuestados 240 estudiantes, 80 empleados administrativos y 25 profesores de la Sede.

Mediante entrevistas se recogió la opinión de varios profesores sobre el deber ser de la comunicación y se asistió a la oficina de Divulgación Académica y Cultural de la Sede durante trece meses (agosto de 2005 a septiembre de 2006) como estudiante voluntario. En este tiempo se apoyó las labores de comunicación, después de este tiempo inició la pasantía en Octubre de 2006.

El método empírico analítico fue escogido porque siempre está abierto a la incorporación de nuevos conocimientos y procedimientos con el fin de asegurar un mayor acercamiento a la verdad.

5.2. INSTRUMENTOS

5.2.1. Primarios. En el tiempo de asistente a la Universidad como estudiante se realizó un trabajo de observación, se recolectaron las opiniones de los miembros de la Universidad y de la comunidad y las experiencias vividas en el intento de elaboración de medios de comunicación internos que dieron como resultados dos boletines internos “UNnoticias”.

5.2.2. Secundarios. Revisión de la información sobre los anteriores planes de comunicación, del material bibliográfico, visita a páginas web que tratan temas de comunicación estratégica y organización.

5.2.3. Técnicas. Entrevistas semiestructuradas con el anterior encargado de la oficina de comunicación de la Sede, Ronald Arana Flórez y Marcela Rangel Díaz, actual coordinadora de esta dependencia y jefe inmediata.

- Encuestas con preguntas abiertas y cerradas. Fue realizada a 240 estudiantes, 80 empleados administrativos y 25 profesores.

- Sondeo de opinión. Opiniones de los compañeros de oficina, comentarios en las reuniones y conversaciones de los estudiantes que llegan a la oficina o en las cafeterías de la Sede.
- Observación. Se realizó seguimiento a los comportamientos de los empleados en las reuniones, la actitud de la comunidad universitaria frente a la información que se les entrega y su actitud frente a los proyectos liderados por Divulgación Académica y Cultural.

5.3. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO DE LA PROPUESTA

- Organización. Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira.
- Periodo de tiempo que comprende. Año 2007.
- Objetivo general. Establecer los medios de comunicación que mejorarán la comunicación interna y externa de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Palmira, con sus públicos.

Tabla 1. Comunicación en acción.

Objetivos Específicos	Actividades	Frecuencia	Resultados , logros	Indicadores de Logro	Medios de Verificación	Responsables
- Diagramar, diseñar y publicar el boletín UNnoticias para estudiantes en el Sitio Web.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño llamativo del Link. - Diseño y diagramación del boletín,. - Fotos y documentación. - Comunicación directa con las fuentes de información. - Realizar entrevistas y 	- Actualización constante.	- Este proyecto esta aprobado, se está a la espera de la contratación del Web master para el mes de marzo.	<ul style="list-style-type: none"> - % de lectores en relación con el numero de estudiantes. - Aprobación por parte del Comité de Divulgación y de los representantes estudiantiles. - Acogida por parte de los estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Auditoria con encuestas a los estudiantes. - Conteo de visitantes las dos primeras ediciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicadora social en práctica. -Coordinadora de Divulgación Académica y cultural. - Comité de divulgación. - Web Master.

	<p>redactar los artículos.</p> <p>- Fotografías y redacción del lead.</p> <p>- Publicación de artículos enviados a Carta Universitaria, UN periódico y boletines de prensa de la agencia de noticias.</p> <p>-Circular con información sobre los nuevos medios de comunicación y sobre la importancia de estos medios.</p>					
Publicación del boletín UNnoticias para empleados en la Web.	<p>- Creación del link para el boletín en forma llamativa.</p> <p>- Diseño y diagramación del boletín.</p>	- Actualización constante.	Este objetivo ya está aprobado, se está a la espera de la contratación del Web Master para el mes de marzo.	<p>- % de lectores en relación con el número de empleados administrativos y profesores.</p> <p>- Aceptación del público objetivo.</p>	<p>- Aumento del número de entrevistas.</p> <p>- Conteo de visitantes las dos primeras ediciones.</p>	<p>- Coordinadora de Divulgación Académica y cultural.</p> <p>- Comunicadora social en práctica.</p> <p>- Comité de</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Documentación y fotografías. - Comunicación directa con las fuentes de información. - Entrevistas. - Redactar artículos y el lead. - Publicación. - Publicar artículos especializados de salud u otros temas de actualidad. - Encontrar especialistas de esos temas específicos que quieran participar en el Boletín. - Publicación de artículos enviados a Carta Universitaria, UN periódico y 			<ul style="list-style-type: none"> - Número Artículos de opinión. - Disponibilidad para las entrevistas. - Aprobación del Comité de Divulgación Académica y Cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conteo de los artículos de opinión. - Sondeo de opinión. 	<div>divulgación.</div> <ul style="list-style-type: none"> - Web Master.
--	--	--	--	--	---	---

	<p>boletines de prensa de la agencia de noticias.</p> <p>- Circular con información sobre los nuevos medios de comunicación y sobre la importancia de estos medios.</p>					
Implementación de cambios en el Sitio Web de la Sede.	<p>- Diseño de espacio en la Web para la oficina de UNIMEDIOS Sede Palmira.</p> <p>- Creación del link para boletines.</p> <p>- Links llamativos para acceder a la agencia de noticias, a UN Radio, UN Televisión y los periódicos digitales, desde este espacio.</p>	<p>- Desde el 12 de febrero en adelante.</p> <p>- Modificaciones al link de los boletines lo realizará la oficina de imagen institucional de UNIMEDIOS.</p> <p>- Implementación de videos, fotografías ilustrativas y los banner están a la espera de la contratación del Web master.</p>	<p>- Se esta recolectando información para la creación de los espacios grupos de investigación, para el Instituto de estudios Ambientales – IDEA y Reserva forestal Yotoco.</p>	<p>- Aprobación y publicación de la información recolectada.</p> <p>- Receptividad de banner creados.</p> <p>- Numero de asistentes a los eventos que se divulgan en las carteleras.</p>	<p>- Encuesta de satisfacción.</p> <p>- Sondeo de opinión.</p> <p>- Numero de información recolectada.</p>	<p>- Centro de Informática y Comunicaciones.</p> <p>- Coordinadora de Divulgación Académica y cultural.</p> <p>- Comunicadora social en práctica.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Crear banner de información para atraer lectores a los boletines. - Avisos electrónicos cuando lleguen los nuevos boletines. - Utilizar videos para atraer lectores al espacio de UNIMEDIOS. - Ampliar la noticia más importante en la portada del sitio Web. - Recolección de información apta para publicar en el Sitio Web y que la comunidad quiere conocer (según las encuestas). 					
--	--	--	--	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Abrir espacios a dependencias y grupos de investigación de la Sede que lo requieran. - Apoyo en la definición de esta información para estos link. - Ampliar información sobre las carreras de pregrado y posgrado. - Recolección de información y diagramación. 					
Boletines de prensa para la agencia de noticias de UNIMEDIOS Bogotá.	<ul style="list-style-type: none"> - Recolección de información. - Documentación y fotografías. - Redacción del boletín. - Envío de boletín a 	- 2 boletines semanales	- Se han enviado 32 boletines que se encuentran en la pagina Web de la Agencia de Noticias.	- % boletines escritos y publicados en la agencia de noticias.	- Conteo boletines de prensa de la Sede en la agencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinadora Divulgación Académica y Cultural. - Comunicadora Social en practica.

	<p>UNIMEDIOS Bogotá.</p> <p>- Seguimiento a la publicación en la agencia de noticias.</p>					
Redacción de artículos para Carta Universitaria.	<p>- Búsqueda de temas a través de la oficina de personal, extensión y Dipal</p> <p>- Colaboración de la Comunidad Universitaria con información de interés para ampliación en este medio.</p> <p>- Clasificar los proyectos más interesantes.</p> <p>- Recolección de la información.</p> <p>- Documentación e Investigación.</p> <p>- Redacción.</p> <p>- Correcciones</p>	<p>- Según fechas establecidas en el cronograma de UNIMEDIOS.</p> <p>- Mínimo 2 artículos para cada edición mensual.</p>	<p>- 4 artículos publicados en las tres ediciones de este año. (Ver anexo)</p>	<p>- % Artículos escritos y publicados.</p>	<p>- Numero boletines publicados.</p>	<p>- Coordinadora Divulgación Académica y Cultural.</p> <p>- Comunicadora Social en practica.</p>

	<p>con las fuentes principales del artículo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envío de los artículos a UNIMEDIOS. - Seguimiento a la publicación. - Ubicar a la entrada de los edificios soportes para distribuir el periódico. 					
Redacción de artículos para UN periódico.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir los proyectos que tengan impacto social, económico o científico. - Entrevistas y Documentación. - Redacción. - Correcciones con los investigadores del proyecto. - Envío de artículo para 	<ul style="list-style-type: none"> - Según cronograma de UNIMEDIOS. - Mínimo 2 artículos para cada edición. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de dos artículos en el periódico. - Mayor motivación de la comunidad en general para aportar a la divulgación. 	- % Artículos redactados y publicados	- Numero de Artículos publicados.	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinadora Divulgación Académica y Cultural. - Comunicadora Social en practica.

	<p>UNIMEDIOS Bogotá.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento a su publicación. - Ubicar a la entrada de los edificios soportes para distribuir el periódico. 					
Capacitación para el buen manejo de las Carteleras	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los encargados de las carteleras. - Recolectar información para una pequeña cartilla. - Realizar cartilla con información sobre el adecuado manejo de este medio. - Distribuir el manual a los encargados. - Realización y entrega de plantillas 	<ul style="list-style-type: none"> - Recolección de información y construcción del manual semana 1 y 2 de marzo. - Construcción de la plantilla semana 1 de mayo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se identificaron lo encargados del manejo de las carteleras desde el año 2006. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de manuales. - Utilización de las plantillas. - Carteleras más ordenadas, con mejores temáticas. - Actualizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ejemplares impresos. - Observación de las carteleras de la Sede. - Sondeo de Opinión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinadora de Divulgación Académica y cultural. - Comunicadora social en práctica.

	<p>digitales, para publicar información institucional.</p> <p>- Seguimiento de este medio.</p>					
Ubicación y manejo de nuevas carteleras en lugares de tránsito.	<p>- Cotizar cuatro carteleras.</p> <p>- Diseño de las carteleras.</p> <p>- Compra de las carteleras.</p> <p>- Ubicación de las nuevas carteleras (Entrada de la Universidad, pasaje entre la biblioteca y el nuevo edificio, Ovalo Central, entre el parque de la palabra y los edificios A y B).</p> <p>- Publicación de la información más importante y actual de la</p>	- Por definir según presupuesto.	<p>- Aprobación del objetivo y del presupuesto.</p> <p>- Cotización diciembre de 2006.</p> <p>- Identificación de los sitios para su ubicación diciembre de 2006.</p>	<p>- Compra de las carteleras.</p> <p>- Ubicación de las carteleras.</p> <p>- Aceptación de la Comunidad Universitaria</p>	<p>- Observación.</p> <p>- Sondeo de opinión.</p>	<p>- Coordinadora de Divulgación Académica y cultural.</p> <p>- Comunicadora social en práctica.</p>

	Sede.					
	- Actualización constante.					
Convertir a la Sede en constante fuente de información de los medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Levantar bases de datos de medios de comunicación. - Clasificación de boletines diarios más interesantes publicados en la agencia de noticias, para enviarlos a los medios de comunicación. - Redacción de artículos y boletines con información cultural y de eventos de la Sede, entre otros, para los medios de comunicación. - Documentación, entrevistas y fotografías. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desde el 15 de enero se empezó la actualización de las bases de datos. - Envío 12 boletines de prensa mensuales (Boletines para la agencia, Carta Universitaria, UN periódico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Una Base de datos con periodistas locales y regionales. - Mayor cercanía con los medios de comunicación. - Envío de 10 boletines de prensa. - Publicación de un especial para el semanario Palmira Hoy. - Aparición de nuestros eventos en la radio caracol y en Radio Palmira. - 3 entrevistas de reconocidos periodistas al vicerrector de la Sede. 	<ul style="list-style-type: none"> - Numero de periodistas en la base de datos. - % boletines publicados. - % artículos publicados. - Asistencia a conferencias de prensa y eventos públicos. - % de asistentes a los eventos divulgados en los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conteo de la base de datos. - Archivo con los boletines y artículos. - Numero de asistentes a los eventos que han sido divulgados. - Cantidad de conferencias de prensa y eventos asistidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinadora de Divulgación Académica y cultural. - Comunicadora social en práctica.

	<ul style="list-style-type: none"> - Elección de artículos enviados a la Carta Universitaria y el UN periódico, para enviar a los medios de comunicación. - Seguimiento a los boletines y artículos enviados. - Asistir a eventos públicos. - Asistir Conferencias de prensa. - Cubrir todos los eventos de la Sede y divulgarlos. 					
Lograr mayor cercanía con los medios de comunicación por medio de un cóctel para periodistas, en convenio con	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de objetivos, presupuesto y logística. - Determinar orden del día y 	<ul style="list-style-type: none"> - Por definir según presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> - Convenio con la oficina de Extensión Universitaria. - Aprobación del objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprobación por parte de la Sede. - % periodistas invitados y asistentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sondeo de opinión del evento. - Observación. - Conversaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinadora de Divulgación Académica y cultural. - Comunicadora social en práctica.

Extensión Universitaria.	temas a tratar. - Definir periodistas a invitar y su disponibilidad. - Cotizar y comprar los elementos necesarios. - Realizar invitaciones. - Confirmar invitados. - Cubrir el evento. - Fotografías y redacción de boletín. - Publicar en los medios internos. - Seguimiento a medios de comunicación.		- Disponibilidad del presupuesto.	- Número de asistentes vs. número de publicaciones.	con periodistas.	- Director de Extensión Universitaria. - Coordinadora Extensión Universitaria.
Divulgar información a los principales públicos de la Sede	- Identificarlos en una matriz de actores.	- Matriz de actores: Desde 15 de enero	- Datos de contacto de los eventos de extensión. - 83 públicos en la	- % Bases de datos. - Número de boletines enviados.	- Conteo de las bases de datos. - Sondeo de	- Coordinadora de Divulgación Académica y cultural.

	<ul style="list-style-type: none"> - Recolección de bases de datos con los públicos identificados. - Redacción de boletines de prensa y fotografías. - Enviar la información, acorde al interés de los públicos identificados y a la comunidad universitaria. - Documentación y entrevistas. - Enviar boletines y archivar boletines. 	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de información: Febrero en adelante. 	matriz de actores	<ul style="list-style-type: none"> - Acogida del público. 	opinión. <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta de satisfacción on-line. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicadora social en práctica.
--	--	--	-------------------	--	---	--

5.4. PROCEDIMIENTO

5.4.1. Etapa 1. Recolección de información y redacción del anteproyecto. Gracias al conocimiento previo que dejó un año y cuatro meses en la Universidad, antes de mi pasantía, fue fácil identificar los problemas presentados en el proceso de comunicación, porque el trabajo se remitió a describir una situación que estaba viviendo.

Para la formulación del problema, se recolectó toda la información pertinente al tema en textos de expertos y en páginas especializadas en comunicación en la Internet.

En esta etapa, se diseñaron las fuentes de información, el anteproyecto y se privilegió el sondeo de opinión.

5.4.2. Etapa 2. Trabajo de campo. Recolección de datos y análisis cuantitativo y cualitativo de los mismos. Construcción del cuerpo del trabajo de investigación, construcción de recomendaciones y su ejecución.

5.4.3. Etapa 3. Presentación de resultados. Presentación del análisis, conclusiones y resultados y presentación de la estrategia de comunicación.

6. RESULTADOS

6.1. INFORME DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

6.1.1. Estudiantes. Esta encuesta fue realizada a 210 estudiantes de la Universidad Nacional Sede Palmira, cifra que corresponde al 9% de la totalidad de los estudiantes de la Sede. Durante esta investigación los estudiantes mostraron mucho ánimo e interés frente a la posibilidad de que se cree un medio de comunicación que los vincule con la Universidad.

El 66% de los estudiantes encuestados consideran que el acceso a la información sobre la Sede es muy difícil y escaso. Opinan que el Sitio Web y las carteleras son los medios de comunicación más utilizados por ellos para obtener la mayoría de la información.

Consideran de vital importancia diseñar un canal que comunique directamente a la Sede con sus estudiantes y ven al boletín impreso y con periodicidad quincenal, como un medio idóneo, que permitirá la circulación de información de los temas que según la encuesta son el principal interés de los estudiantes, tales como: gestión administrativa, eventos académicos, culturales y deportivos, convenios, convocatorias, información de la ORI y de Extensión, sobre las carreras, todo tipo de reformas, comunicados de alta gerencia, alumnos destacados y artículos de opinión.

6.1.2. Carteleras. Esta encuesta fue realizada a 10 empleados, 10 profesores y 15 estudiantes con el objetivo de reconocer la efectividad de las carteleras en la circulación de información en la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira y recolectar la opinión sobre su forma, estructura contenido y ubicación.

Para los encuestados el Sitio Web y las carteleras son los medios más utilizados para recibir información, el 73% de los encuestados consideran a las carteleras como parte importante en la circulación de información debido a su fácil acceso y a su ubicación, el 57% lo utilizan verdaderamente como principal medio de consulta; pero el 18% votan que su mejor forma para recibir información es a través de los rumores que surgen al interior de la Universidad.

El 56% consideran como desordenado el manejo dado a las carteleras y al mismo tiempo afirman que hay mala distribución de las mismas. El 53% califica como regular su contenido y distinguen que sus principales falencias son: La falta de actualización, no son medios muy llamativos, no tienen una adecuada clasificación de la información y falta de ubicación en lugares de gran volumen.

La información que desearían encontrar en este importante medio de comunicación sería eventos, información sobre capacitación, convocatorias científicas y noticias sobre la Sede.

El 65% consideran interesante ubicar una cartelera en la entrada de la Universidad con la información más importante y actual de la Universidad, además ubicar carteleras en lugares abiertos de constante tránsito pero dentro de la Sede, los lugares más nombrados fueron: cafeterías, parque de la palabra, entrada a los bloques Universitarios, servicio médico y en el ovalo central.

6.1.3. Sitio Web. Fueron encuestados 20 empleados administrativos, 15 profesores y 15 estudiantes con el propósito de identificar si el Sitio Web de la Universidad Nacional, Sede Palmira satisface las necesidades comunicativas de los colaboradores de la organización.

De los 50 encuestados el 86% ha visitado el Sitio Web de la Sede, pero aún continúa cierta resistencia de algunos de los miembros de la Universidad a considerar a este medio importante en la circulación de la información.

Queda demostrado con un 82% que a los miembros de la Sede les gusta la reestructuración de este medio y consideran que la información que brinda es completa y pertinente; pero a un 12% les gustaría encontrar además de la que esta ya expuesta, información sobre: los planes de estudio, la reseña histórica de las facultades, normatividad, datos de los empleados y conexión directa con la emisora y el canal de la Universidad.

Hay resistencia para acceder a los recursos tecnológicos empleados en el Sitio Web, debido a que de los 50 encuestados, 30 los desconocen. Pero lo que si han accedido a ellos, los consideran llamativos, amenos, ágiles y de mejor presentación.

6.1.4. Boletín UNnoticias

6.1.4.1 Empleados Administrativos. Esta encuesta fue dirigida a los empleados administrativos de la universidad, el número de encuestados fue de 50, que corresponde al 28% de los empleados administrativos. El propósito de la encuesta fue conocer cuál es la opinión y que aspectos se pueden mejorar de boletín interno UNnoticias respecto a su forma y contenido.

De los 50 encuestados el 84% conocen el boletín UNnoticias, pero hay otros empleados que a pesar de tener el libre acceso a Internet no visitan el boletín virtual, una de las causas es que el 36% consideran que su ubicación dentro de la página Web es inapropiada.

17 de ellos afirman han tenido contacto virtual, 18 lo conocen de las dos ediciones impresas que han salido y siete garantizan haber accedido a él de ambas formas.

Los empleados están de acuerdo con el nombre del boletín y el 70% consideran buenas temáticas contenidas en el boletín, aunque les gustaría que en él se destacaran los logros de los empleados, más noticias sobre la Sede, los últimos proyectos de investigación, temas de salud y reforzar las noticias de los eventos de Bienestar Universitario.

Les gustaría que el color del boletín fuera el verde institucional y que el formato mejorara para que permita mejor utilización de los espacios.

El boletín UNnoticias no se ha constituido como fuente de información primaria, sólo una persona afirma revisarlo todos los días, 26 los revisan frecuentemente, 15 casi nunca y 4 nunca han ingresado y desconocen completamente el trabajo realizado por la Oficina de Divulgación Académica y Cultural, lo que hace evidente que falta un trabajo de sensibilización que permita que se apropien del boletín.

El 50% esta de acuerdo en recibir el boletín quincenal, el 34% lo prefiere mensual y el 92% afirman que les gustaría recibir un aviso electrónico cada que llegue un boletín UNnoticias virtual nuevo.

6.1.4.2 Profesores. Para esta encuesta se interrogaron 35 profesores, es decir 5 de cada departamento, el 77% conoce el boletín UNnoticias, en su mayoría por ambos medios (virtual e impreso), 18 de ellos preferirían que fuera impreso y el resto virtual.

El 82% esta de acuerdo con el nombre del boletín, el 62% consideran que las temáticas son buenas y el resto regular. A ellos les gustaría ver más imágenes y enlaces más divertidos, los resultados de investigaciones, publicación de docentes, clasificados, gestión administrativa y eventos.

12 afirman que lo leen frecuentemente, 15 casi nunca y 8 dicen que nunca lo han leído. 19 profesores quisieran recibir el boletín quincenal, 11 mensual y 5 semanal.

El 45% consideran que su ubicación es apropiada, el resto opinan que debería ir en un lugar más visible. El 77% esta de acuerdo en recibir avisos electrónicos cuando llegue el boletín en el caso de ser virtual.

6.2. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN PARA LOS BOLETINES UNNOTICIAS VIRTUAL

6.2.1. Boletín UNnoticias estudiantes

- Periodicidad. En constante actualización.
- Color. De acuerdo al reglamento de imagen institucional.
- Tipo de letra. Verdana.
- Puntaje. 9.
- Contenido. Gestión administrativa; eventos culturales, académicos y deportivos; convenios; convocatorias; ORI; extensión; información sobre las carreras; reformas; comunicados de alta gerencia; fotonoticias; alumnos destacados; artículos de opinión de los estudiantes y clasificados.

6.2.2. Boletín UNnoticias empleados

- Periodicidad. En constante actualización.
- Color. De acuerdo al reglamento de imagen institucional.
- Tipo de letra. Verdana.
- Puntaje. 9.
- Contenido. Logros de los empleados; últimos proyectos de investigación; temas de Salud, belleza, etc.; eventos; bienestar universitario; noticias de la Sede; opinión; fotonoticias y clasificados.

6.3. MATRIZ DE ACTORES

Tabla 2. Matriz de actores

Actor	Rol en la UNAL	Interés	Jerarquización
Administrativos	Ejecutar los planes de acción para que la organización pueda alcanzar sus objetivos	- Personal: sentirse personas útiles, demostrar que cuentan con las	3

	trazados.	<p>actitudes y capacidades para realizar su trabajo; que su ambiente de trabajo facilite su desempeño, conocer amigos y colegas, seguir aprendiendo y que la organización los reciba y adopte de la mejor manera.</p> <p>- Profesional: realizarse como profesionales, demostrar sus aptitudes y utilizar los conocimientos adquiridos durante los estudios.</p> <p>- Conocer las noticias y decisiones que se tomen en la Sede Palmira.</p>	
Profesores	Educar a los estudiantes de la Sede, incentivar su capacidad investigativa y brindarles las herramientas necesarias para su buen desempeño laboral.	<p>- Transmitir a sus estudiantes el suficiente conocimiento de calidad.</p> <p>- Encontrar un espacio para realizar sus investigaciones y que estas alcancen un alto reconocimiento.</p>	3
Estudiantes	Responder a los objetivos y deberes que asumen al ingresar a la Universidad, cumplir a cabalidad con los programas académicos y apoyar las investigaciones.	<p>- Recibir un conocimiento de alta calidad.</p> <p>- Alcanzar un buen posicionamiento aprovechándose del prestigio de la universidad.</p> <p>- Sentirse involucrados con la gestión de la UNAL.</p>	3

		- Participar en los eventos de la Sede.	
Egresados	Demostrar a través de su desempeño laboral, que los programas académicos de la Sede están brindando la educación y los instrumentos necesarios para formar excelentes profesionales. Los egresados se convierten en multiplicadores de la información que conocen en la Universidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Enterarse y participar en los eventos que se ajusten a sus deseos y necesidades, que sean programados por Extensión Universitaria u otras dependencias. - Conocer las investigaciones que apoyen y mejoren su labor profesional. - Asistir a eventos - Identificar oportunidades laborales, entre otras, que se presenten en la Universidad. 	3
Pensionados	Son parte de la imagen de la organización en la comunidad.	Mantenerse informados de los hechos al interior de la organización donde trabajaron.	2
Otras Sedes de la UNAL	Al igual que la Sede Palmira, son centros de educación, que buscan la formación de profesionales íntegros e investigadores capaces de analizar los diversos problemas del contexto en el que se desenvuelven y proponer soluciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar coordinadamente. - Conocer la gestión de la Sede. - Unificar y complementar los programas. 	3
Medios de comunicación	Divulgar a la sociedad en general todo tipo de información, para que las personas conozcan y comprendan la	<ul style="list-style-type: none"> - Tener acceso a información de interés. - Que la Sede se convierta en fuente de 	2

	realidad y creen sus propios puntos de vista	información para sus productos periodísticos.	
Universidades del Sector	Acrecentar el conocimiento y formar a profesionales capaces de enfrentar la realidad nacional.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear convenios y vínculos. - Apoyo en investigaciones. - Informarse y participar en los eventos culturales y de extensión. 	2
Colegios	Formar a bachilleres con los conocimientos y capacidades requeridas para afrontar su vida universitaria.	<ul style="list-style-type: none"> - Participar en eventos científico - culturales. - Convenios. - Charlas en sus instalaciones sobre las carreras de pregrado. -Préstamo de las instalaciones. 	2
Ingenios Azucareros: Ingenio del Cauca, Manuelita, Providencia, Río Paila, Mayagüez, Castilla, El Arado, Maria Luisa, Pichichi e INCAUCA.	Son un reglón de la economía, que convierte al sector agroindustrial en un polo de desarrollo regional y nacional, que aprovecha las condiciones agrícolas y ambientales del Valle del Cauca, para producir el azúcar y el Alcohol Carburante que consumen los colombianos.	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las investigaciones realizadas en la UNAL sobre temas de su interés como el mejoramiento filogenético de la caña y estudio sobre los suelos, entre otras. - Enterarse de los eventos de Extensión. 	2
CIAT (Centro Internacional de Agricultura Tropical)	Realizar investigaciones avanzadas en los campos social y ambiental con el objetivo de mitigar el	<ul style="list-style-type: none"> - Convenios para realizar investigaciones. - Divulgación de sus investigaciones en los 	2

	hambre y la pobreza y preservar los recursos naturales en países en desarrollo.	medios institucionales de la Sede. - Conocer investigaciones de la Sede. - Participar en eventos de divulgación de resultados de las investigaciones.	
CENICAÑA (Centro de Investigación de la Caña de Azúcar).	Investigar, evaluar y hacer divulgación de tecnología y suministrar Servicios especializados al desarrollo de un sector eficiente y competitivo, de forma que éste juegue un papel importante en el mejoramiento socioeconómico y en la conservación de un ambiente productivo, agradable y sano en las zonas azucareras.	- Conocer todo tipo de información que se produzca sobre el cultivo de azúcar, de procesos agroindustriales, nutrición y fertilización, entre otros, que contribuyan al aumento de la producción de la caña de azúcar. - Crear convenios para la presentación de propuestas y ejecución de proyectos cooperativos de investigación con base en las prioridades de desarrollo tecnológico de la industria azucarera colombiana. - Divulgar su información. - Convenios para ampliar la producción de caña de azúcar.	2
CENICAFE (Centro Nacional de Investigaciones de café).	Generar tecnologías apropiadas, competitivas y sostenibles, para el bienestar de los	- Investigaciones encaminadas a la conservación de suelos, manejo de plagas y fitopatología.	2

	caficultores colombianos.	<ul style="list-style-type: none"> -Investigaciones en conservación de suelos. - Participación en investigaciones - Establecimiento de convenios de colaboración en investigación. 	
CORPOICA (Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria).		<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar proyectos que estén dirigidos al mejoramiento filogenético de varias especies. - Participar en eventos de divulgación de resultados de las investigaciones. - Publicar información, que se considere aporta a la generación de conocimiento de la comunidad universitaria, en los medios institucionales de la Sede. 	2
ASIAVA (Asociación de Ingenieros Agrónomos del Valle)	-Mantener integrados a los Ingenieros Agrónomos de la región, mediante actividades de tipo académico, cultural y social que benefician tanto al Asociado como a la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> -Mantenerse en contacto con este gremio, que en gran parte son egresados de la Sede Palmira. -Participar en actividades conjuntas y en proyectos de investigación. 	2
ASOCAÑA (Asociación de Cultivadores de Caña de Azúcar de Colombia)		<ul style="list-style-type: none"> -Conocer políticas que reglamente el ejercicio de esta labor. - Información agroindustrial. 	2

		<ul style="list-style-type: none"> - Crear redes de apoyo. - Fomentar la investigación en este campo, que contribuya a ampliar y mejorar la producción de la caña, con pérdidas mínimas. 	
Alcaldía de Palmira	Ente Político Administrativo que dirige y proyecta los destinos del Municipio de Palmira, en base al Plan de Desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> - Convenios. - Información sobre eventos. - Que la Sede sea parte de su red de información para lograr que en ella se replique información de su gestión y viceversa. - Divulgación de nuevas políticas y nuevas decisiones en los sectores de interés de la Sede. 	2
Secretaría Agricultura y pesca z	Entidad que dirige las políticas agropecuarias y pecuarias del departamento de acuerdo al plan de desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> - Replicar las políticas y decisiones. - Convenios. - Conocer las investigaciones que se realizan en el campo de la agricultura. 	3
UMATAS (Unidad de Manejo Técnico Agropecuario Municipal)	Oficinas creadas en los municipios para atender aspectos agropecuarios y ambientales	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr que la información fluya ágilmente. - Que los profesores y estudiantes y demás personas que manejen los temas que involucran el medio ambiente, 	2

		tengan un mayor acceso a esta institución y viceversa.	
Federaciones Agropecuarias (Arroceros, Cacaoteros, Algodoneros, ganaderos)		<ul style="list-style-type: none"> - Intercambio de información. - Conocimiento de los últimos adelantos y acontecimientos en estos campos. - Divulgación de la investigación. 	2
Secretaría de Educación	Definir las reglamentaciones y normatividad para el funcionamiento de la Universidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer cuál es el desempeño, cómo avanza la Universidad, cómo esta gestionando. - Lograr que esta relación sea más constante. - Intercambio de diversa información. 	3
Comunidad en general	- Aporte de impuestos para presupuesto de la universidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Enterarse del desempeño de la Sede. - Saber qué hace la Universidad con los recursos económicos. - Conocer el trabajo de los estudiantes. 	
Propietarios cafeterías	-Brindar alimentación a la Comunidad Universitaria.	<ul style="list-style-type: none"> - Darse cuenta de los que ocurre al interior de la organización a la cual le prestan su servicio. -Conocer los eventos en los cuales ellos pueden brindar sus servicios. 	2
Unisalud	-Velar por prestar un adecuado servicio médico a los	- Saber qué ocurre al interior de la Sede, para así sentirse parte	3

	empleados y pensionados de la Universidad y sus beneficiarios.	de ella. -Que sus afiliados se enteren y participen en sus campañas de salud y demás actividades que realicen.	
COUNAL	-Cooperativa de la Universidad (préstamos, captación de ahorros, CDT).	- Que se conozcan lo beneficios que se adquieren al ser afiliados de la Cooperativa, promociones, nuevos planes, etc. -Divulgar su gestión a sus afiliados -Que año tras año aumenten los afiliados.	3
Proveedores del almacén	-Suministran a los empleados de la Universidad de los implementos necesarios para su buen funcionamiento.	- Conocer pedidos. - Presupuestos. - Entregar costos. - Conocer fechas de entrega, fechas importantes (vacaciones, etc.)	2
Imprentas	-Prestan servicios de impresión.	- Estar en contacto con las personas encargadas de esta labor para saber cuando se necesita de su labor. -Ofrecer cotizaciones. - Convertirse en el principal proveedor de la Universidad, trabajar de forma constante con la Sede.	1
Ministerio de Educación	- Direccionamiento de los dineros para la	- Estar en contacto con los directivos de	3

	gestión de la Universidad. - Normatividad. - Seguimiento.	la Universidad. - Conocer gestión. - Conocer plan de actividades. - Enterarse de los objetivos y metas alcanzadas.	
Empresas de Carvajal (Mepal, Carpak) - Cartón Colombia	- Posibles sitios de trabajo para los estudiantes de diseño industrial y de la Sede y de otros egresados.	- Dar a conocer los temas de la Universidad respecto, proyecto de investigación de estudiantes y demás.	3
Mueblerías, empresas de publicidad, y empresas de empaques (Taller Unión, Palmipor, colombates, industria de envases, indugráficas)	- Ellas son las encargadas de regir las tendencias en cada una de sus ramas. - Su rol en la Sede es estas al tanto de las últimas tendencias. - Son las posibles fuentes de empleo de los estudiantes de diseño industrial.	- Conocer los trabajos desarrollados por los estudiantes de diseño de la Universidad.	3
Organizaciones de regulación ambiental. (CVC, Incoambiental, Análisis ambiental Ltda., Microambiental, Corpocuenas, Acuavalle, Corporación Forestal de Occidente, DAGMA, DAMAB, SINCHI, Invemar, Parques Nacionales)	- Fuentes de futuros proyectos interinstitucionales o con estudiantes. - Posibles focos de pasantías y empleos.	- Mantenerlos en contacto con las temáticas y con la Sede. - Informar sobre los proyectos adelantados o futuros.	3
COLCIENCIAS	- Regulador de los puntajes y calificaciones de los proyectos adscritos en él. - Asigna los dineros correspondientes a los proyectos. - Convocatorias.	- Mantener en constante contacto. - Darles a conocer los resultados de las investigaciones. - Conocer sus convocatorias.	2

6.3.1. Relaciones fuertes

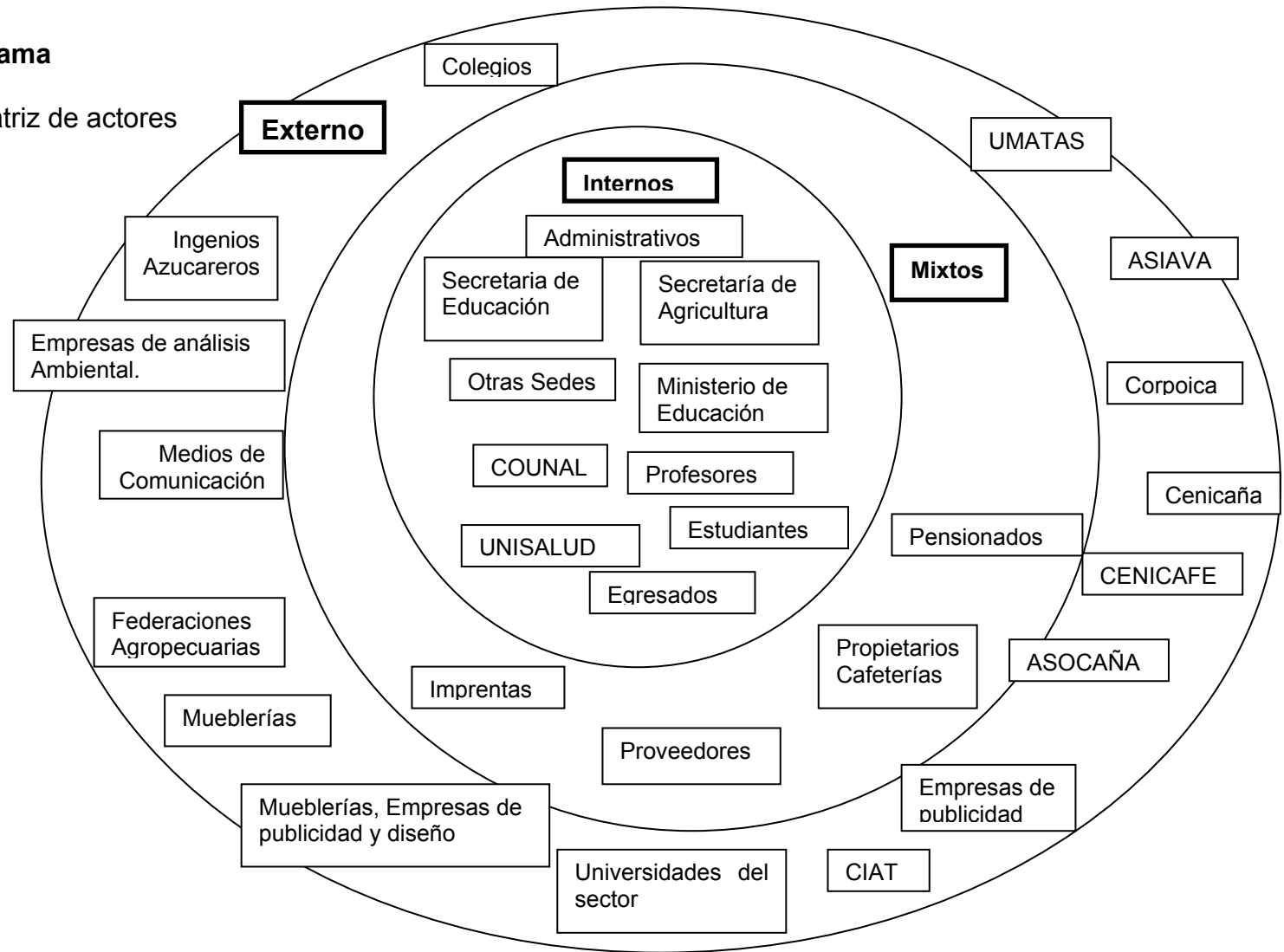
- Profesores – estudiantes.
- Pensionados – Unisalud.
- Unisalud – Administrativos.
- COUNAL –administrativos.
- Administrativos - Otras Sedes.
- Sede – Colciencias.

6.3.2. Relaciones débiles

- Administrativos – estudiantes.
- Estudiantes, administrativo y profesores - comunidad en general.
- Sede – Colegios y Universidades del sector.
- Sede - Ingenios azucareros.
- Sede - medios de comunicación.
- Sede - Federaciones agropecuarias.
- Sede – CIAT, Corpoica.
- Sede – Asocaña, ASIAVA, CENICAFE, Cenicaña.
- Sede – Egresados y Pensionados.
- Sede- Secretaría de Educación, Agricultura y Ministerio de educación.
- Sede – Mueblerías, Empresas de publicidad y de diseño.
- Sede – Empresas de análisis ambiental.
- Sede – Empresas de Carvajal.

6.3.3. Diagrama

Figura 1. Matriz de actores



7. CRONOGRAMA

	Tiempo de la pasantía																			
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Dos semestres asistiendo como estudiante voluntario y realizando actividades propias de comunicación (Junio 2005 a junio de 2006).																				
Sondeo de opinión y observación (Junio 2005 a Septiembre de 2006).																				
Recolección de datos para anteproyecto Agosto -Septiembre																				
Publicación boletín UNnoticias en la Web.	X				X					X										
Redacción y construcción del anteproyecto	X	X	X																	
Presentación del anteproyecto.				X																
Aprobación del anteproyecto.					X	X														
Redacción y corrección de encuestas.					X	X														
Ejecución de las encuestas.							X	X												
Redacción de informe mensual de pasantía								X												
Recolección de datos, construcción y presentación del informe de las encuestas.									X	X										
Entrevista con anterior comunicador de la Sede.											X									
Recolección de toda la información conseguida hasta el momento.											X									
Redacción del informe mensual.											X									
Construcción de la matriz de actores												X	X	X						
Actualización de bases de datos de la matriz de actores.													X	X	X	X	X			
Redacción de artículos y boletines de prensa														X	X		X	X	X	X

8. TALENTOS Y RECURSOS

8.1. RECURSOS HUMANOS

El área de Divulgación Académica y Cultural esta ubicada en medio de las oficinas de dirección académica y DIPAL (División de Investigación de la Sede Palmira).

Las dos directoras de estas oficinas y sus secretarias son personas con una calidad humana excepcional, sin egoísmos, prestas a colaborar en lo que necesite cada persona para ejecutar bien su trabajo, son personas sinceras y excelentes trabajadoras. El operario de la sección de Publicaciones, colaboró en las fotocopias necesarias para realizar las encuestas durante el trabajo de recolección de datos.

Los estudiantes, profesores y administrativos que me colaboraron con las encuestas, indispensables para que la investigación siguiera su curso y llegara a un feliz término y permitieron realizar el diseño del plan de medios ajustado a sus necesidades y deseos.

En general el clima laboral de la Universidad es muy sano, agradable y los empleados administrativos son personas trabajadoras y comprometidas con la institución.

8.2. RECURSOS FÍSICOS

Durante la pasantía conté con un oficina con computador, scanner, impresora, además tres impresoras en red, dos a color y una láser a blanco y negro. Papel para los afiches y volantes, fotocopidora para todos los documentos y las encuestas, lapiceros y acceso a Internet.

9. CONCLUSIONES

- Gracias al trabajo de observación, al sondeo de opinión y las encuestas, se pudo identificar las debilidades de los medios presentes, en cuanto a su forma y contenido, principalmente la problemática por no encontrar en ellos los temas de su real interés, como es el caso de la página Web y la desorganización y poca actualización de las carteleras.
- Se identificó que la oficina de comunicación no tenía bases de datos actuales que permitieran un correcto flujo de comunicación, razón por la cual, una de las principales labores durante la pasantía reconstruir estas bases de datos y así se facilitó la construcción de la matriz de actores.
- Basándose en los resultados del diagnóstico, se elaboró la estrategia de comunicación, principalmente sobre la creación de nuevos medios, para crear niveles de comunicación al interior de la Universidad, como los boletines de la Web e intensificar el trabajo con los medios de comunicación locales y regionales, además del trabajo periodístico con la Unidad de Medios de la Universidad Nacional.
- Redacción de artículos y boletines para los medios de comunicación.
- Actualmente en el Centro de Informática y Comunicaciones trabajan en la construcción de los espacios para cada una de las dos Facultades de la Universidad y por ende para los pregrados, además del diseño del espacio para posgrados, donde los visitantes encontrarán una información concreta y detallada.
- Hoy la Sede participa semanalmente con tres boletines de prensa publicados en la Agencia de Noticias de la Universidad Nacional.
- Cada quince días se recolecta toda la información y es publicada en el boletín UNnoticias de la página Web, trabajo complementado con el constante flujo de comunicación en los correos internos de la comunidad universitaria, a través del Centro de Informática y Comunicaciones.
- Desde el principio del semestre, la oficina de UNIMEDIOS definió un cronograma de todo el año, para la publicación de artículos en la Carta Universitaria y el UN periódico, la función de todas las Sedes de la Universidad es cumplir con el envío de dos artículos para estos medios, en cada una de sus ediciones, trabajo que se está elaborando en la Sede Palmira.

- Se crearon políticas de comunicación para los boletines UNnoticias de estudiantes y empleados, respecto a su periodicidad, quincenal; tipo de letra, Verdana y contenido, investigación, eventos, noticias de Extensión y de la Sede.
- Acercamiento de los medios de comunicación regionales a la Universidad, debido a la publicación de temáticas en sus espacios, gracias al seguimiento de la información enviada.
- Por medio de un trabajo de observación y sondeo de opinión se verificó el aumento del interés de la comunidad universitaria hacia los medios de comunicación producidos por UNIMEDIOS y distribuidos en todas las Sedes de la Universidad Nacional de Colombia.

10. RECOMENDACIONES

- Enfatizar en la sensibilización hacia la Agencia de Noticias y el boletín UNnoticias, por medio de estrategias digitales que capten la atención de los visitantes en la Web.
- Trabajar en la creación de una cultura de comunicación alrededor de las carteleras, empezando por su señalización.
- Continuar con el trabajo de sensibilización a la comunidad universitaria para que participe más activamente en los medios de comunicación de la Universidad Nacional, a través de la comunicación directa.
- Realizar un tour por los medios de comunicación de interés de la Sede Palmira, para vender las temáticas y lograr mayor cercanía con los periodistas, para facilitar su publicación.
- Continuar con la actualización de las bases de datos.
- Ubicar sitios estratégicos para la distribución de la Carta Universitaria y el UN periódico.
- Implementar un espacio para la oficina de comunicación en la Página Web, que permita mayor visibilidad de los productos comunicativos.
- Trabajar conjuntamente con la Oficina de Egresados, del Departamento de Bienestar Universitario, para alcanzar a este público objetivo.
- Búsqueda constante de información para los medios de comunicación y al mismo tiempo seguir con el seguimiento a estos medios.
- Diagnosticar fuentes y líderes de comunicación en la cada dependencia, trabajando más fuertemente con los empleados nuevos, debido al cambio generacional presente en la Universidad.
- Implementar más constantemente los recursos digitales como videos para captar la atención la atención y el interés de la comunidad.
- Enfatizar en el trabajo con UNIMEDIOS.

BIBLIOGRAFÍA

BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización: la organización comunicante y la comunicación organizada. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1992. 221 p.

BUSTAMANTE, Sandra; FIGEROA, T. Análisis de los canales institucionales Formales de Comunicación de la UAO. Cali, 1994. 111 p. Trabajo de Grado (Comunicador Social y Periodista). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación.

CASAS, Claudia y HERNÁNDEZ, C. Diseño de una Estrategia de Medios para la Comunicación Interna del Departamento de Policía del Valle. Santiago de Cali, 1997. 47 p. Trabajo de Grado (Comunicador Social y Periodista). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación.

D. APRIX, Roger. La Comunicación Clave para la Productividad. México: Limusa, 1986. 167 p.

El Valor Agregado de la Comunicación [en línea]. Cali: Unidad de Investigación y Generación de Contenidos de Táctica y Estrategia, Agosto 8 de 2006. [Consultado 12 agosto de 2006]. Disponible por Internet: www.comunikandonos.com

EVERETT, Rogers. La Comunicación en las Organizaciones. Madrid: McGraw-hill, 1980. 216 p.

FLOREZ, Mónica del Valle. Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. En: Revista Razón y Palabra. Vol. 32. (Abr.-May. 2003); 5 p.

QUINTERO, Heymar Vargas. 1934 – 2004 70 Años de Estudios Superiores en Ciencias Agrarias en el Valle del Cauca. En: Revista 70 años de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Palmira. Vol. 2. (Nov. 2004); 36 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Normas Colombianas para la presentación de tesis de grado. Santafé de Bogotá, D.C.: ICONTEC, 2002. 34 p. NTC 1486.

Indicadores de gestión [en línea]. Cali: monografías.com, 2007. [Consultado 9 noviembre de 2006]. Disponible por Internet: www.monografias.com/trabajos11/plantac.shtml

“La Comunicación Estratégica Integrada” [en línea]. Cali: Unidad de Investigación y Generación de Contenidos de Táctica y Estrategia, Agosto 8 de 2006. [Consultado 13 de agosto de 2006]. Disponible por Internet: www.comunikandonos.com

MURIEL, María Luisa. Comunicación Institucional. Enfoque Social de las Relaciones Humanas, CIESPAL. Quito: Editorial Andina, 1980. 353 p.

NIÑA, Teresa, del Pilar. Segundo Simposio de comunicación organizacional. Cali: Noviembre 3, 4, y 5 de 1993. 85 p.

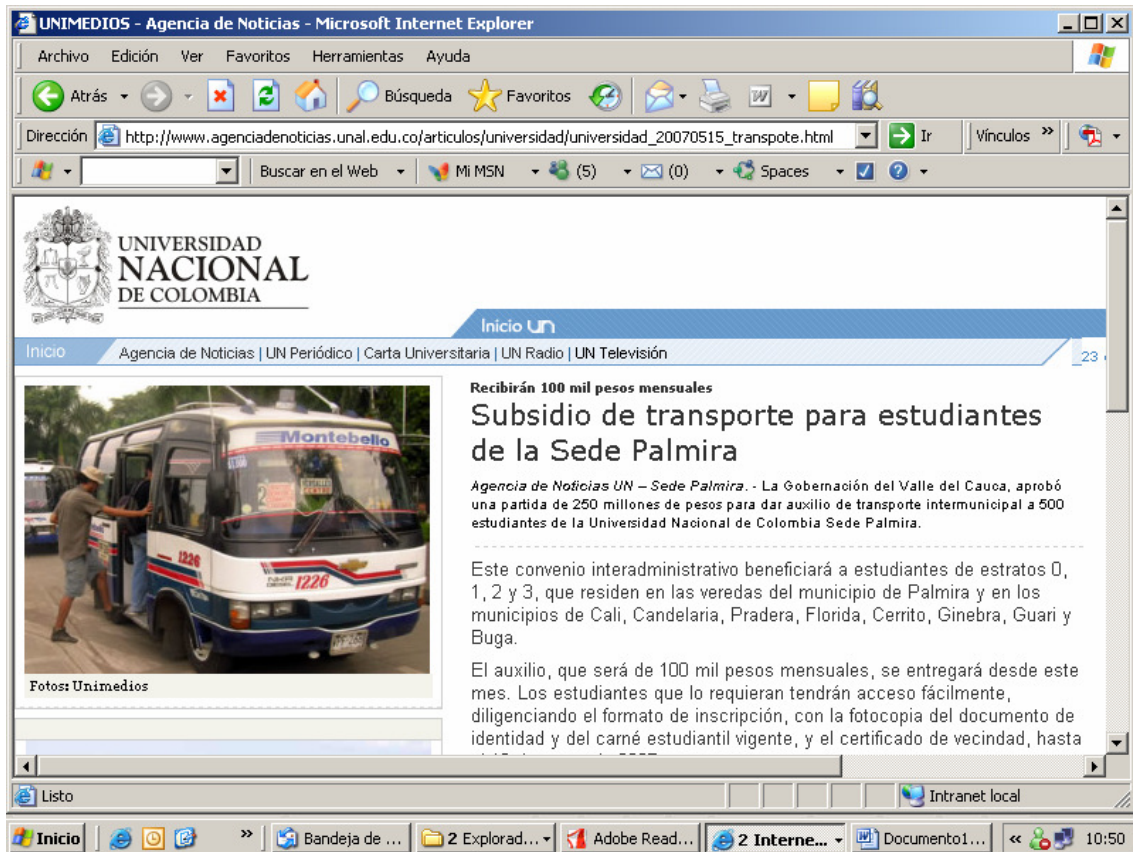
PAOLI, Antonio. Comunicación, Información. México: Trillar, 1986. 138 p.

SMITH, Alfred. Comunicación y Cultura. Buenos Aires: Trillar, 1984. 245 p.

VÁZQUEZ R., Fernando. Rostros y Mascaras de la Comunicación. Medellín: editorial Zuluaga, 2003. 210 p.

Anexo A. Muestra del boletín UN noticias en la Web y boletín publicado en la agencia de noticias de la Universidad Nacional.





Un grupo de investigadores de la Sede Palmira, aplica una propuesta comunitaria, que busca articular la producción, la validación del conocimiento comunitario y la conservación de los recursos naturales.

Nuevo Modelo de Conservación de los Recursos Naturales en la Reserva Forestal Bosque de Yotoco

En la Reserva Forestal Bosque de Yotoco, considerada un laboratorio de investigaciones científicas relacionadas con la fauna y flora en el Valle del Cauca, también se aplica otro tipo de conocimiento: el programa ambiental "Protección de Ecosistemas Estratégicos", que ha capacitado más de 60 líderes comunitarios, mediante el trabajo con habitantes de la región.

El proceso se llama Modelo Alternativo de Desarrollo Ambiental, Mada, y está orientado hacia el desarrollo rural y el fortalecimiento de comunidades locales. En la actualidad, la planificación y

a través de espacios de producción que sean trabajados por las comunidades, es decir, sin contaminación de fuentes de agua, sin tala de bosques, con disminución de actividades extractivas y, además, sin agotamiento de los suelos. Esto orienta el proyecto hacia un proceso de seguridad alimentaria para las comunidades.

Este equipo de investigadores, conformado por Ingenieros Agrónomos de la Universidad Nacional Sede Palmira, por el personal de apoyo y por guías de la reserva, espera darles a las comunidades las herramientas necesarias para generar auto-

identidad cultural y liderazgo regional.

En esta materia se fortalece la educación en temas de conservación, manejo de áreas protegidas, producción limpia, planificación y desarrollo. El Praes se transforma en un programa práctico - académico, que centra su desarrollo en la Reserva Bosque de Yotoco y está dirigido principalmente a los niños y jóvenes del municipio", expresó el Ingeniero Agrónomo Héctor Fabio Ramos Rodríguez, Director de la Reserva.

Uno de los objetivos del Mada, señala el Biólogo Morales, es orientar a

tivos tributarios gracias a la conservación del ambiente.

Todo esto ha generado la creación, en un espacio donado por la Alcaldía, el Concejo Municipal de Yotoco y la Umata, de la Casa del Artesano y el mercado orgánico campesino. La Universidad Nacional y el Instituto Mayor Campesino, IMCA, les brindarán apoyo técnico y profesional.

"La importancia de la implementación de este modelo es que acercó a la comunidad al proceso de conservación de la Reserva y ha hecho partícipes a los habitantes como investigadores y coinvestigadores en los proyectos que se están ejecutando. Esto ha conseguido que aporten el conocimiento empírico y ancestral adquirido mediante la experiencia y que sean partícipes de la planificación y la construcción del conocimiento de base, para que se ajuste a las necesidades reales de las comunidades", anota la Ingeniera Carmen Leonor Herrera, que realizó el ejercicio de priorización de Variables Relevantes para definir la estructura del estado actual de la comunidad frente a procesos sociales, el fortalecimiento comunitario y su capacidad de acción en conservación.

Uno de los logros más importantes de este proceso ha sido el afianzamiento del sentido de pertenencia de la comunidad y el empo-

ramiento en relación con la conservación y valoración de la agricultura orgánica. Lo es que muchas de estas comunidades actualmente hacen parte del Comité Interinstitucional para el Manejo de la Reserva Forestal Bosque de Yotoco, Cirry. "Los habitantes locales reconocen el valor de educar a los jóvenes y de implementar sistemas productivos amigables con el ambiente, como es el caso de la agricultura orgánica", afirma Valentín Hidalgo, funcionario de la reserva.

De la evaluación hecha hasta el momento se puede decir que la comunidad localizada en el área amortiguadora y de influencia de la Reserva Forestal está ofreciendo garantías para la conservación de esta área protegida. Hay capacidad para producir insumos orgánicos que disminuyen la contaminación del suelo y una creciente preocupación por el buen manejo del bosque y las fuentes de agua, así como su conservación.

En la actualidad este Modelo está siendo difundido en otras organizaciones comunitarias de los municipios vecinos: Restrepo, Valle para el bosque de Pubenza, y Riofrio, por el apoyo a la Reserva Natural Herencia Verde, se capacitan para asumir este proceso como modelo de trabajo. Igualmente, el Mada puede ser replicado en muchas otras reservas a lo largo del territorio nacional.

De la evaluación hecha hasta el momento se puede decir que la comunidad localizada en el área amortiguadora y de influencia de la Reserva Forestal está ofreciendo garantías para la conservación de esta área protegida. Hay capacidad para producir insumos orgánicos que disminuyen la contaminación del suelo y una creciente preocupación por el buen manejo del bosque y las fuentes de agua, así como su conservación.

conservación de áreas protegidas no se concibe sin la participación y concertación comunitaria.

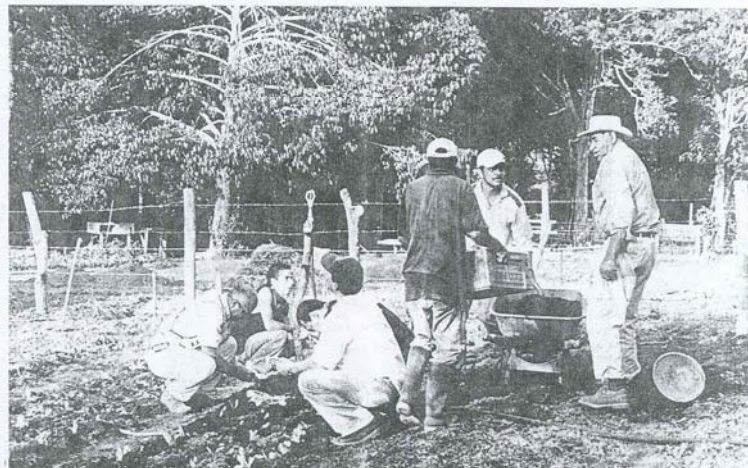
Esta propuesta ya ha generado algunos proyectos, como el de fortalecimiento del Plan de Manejo y Conservación de la Reserva Forestal, en el que participan organizaciones comunitarias, entre ellas, la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios y Comercializadores del Municipio de Yotoco, Appracomy; la Corporación para el Desarrollo Social de Jiguales del Municipio de Yotoco, Corpoiguales; la Fundación Uyumbé y Asopro-yotoco. De igual manera, el proceso cuenta con el apoyo de instituciones como la CVC, Acuavalle, la Gobernación del Valle, la Alcaldía y el Consejo Municipal de Yotoco y la Umata.

El Mada nació de la observación de procesos de desarrollo, educación e investigación, principalmente en el departamento del Valle del Cauca. Se apoya en la idea de la elaboración de modelos propios, que combinan procesos académicos, formativos y teóricos de la Universidad, con la realidad e imaginarios de las comunidades de los lugares que se van a conservar y a desarrollar.

Según el Biólogo Germán Morales, investigador de la Universidad Nacional Sede

gestión, de manera que sean ellas las que ejecuten y garanticen el éxito de sus proyectos con un adecuado manejo de los recursos. Además, el modelo incentiva en los jóvenes una cultura de respeto por el medio ambiente, articulando al Mada con la escuela, desde el Proyecto Ambiental Escolar, Praes a través de procesos de educación ambiental,

los habitantes locales en la creación de cadenas productivas mediante empresas campesinas e implementación de conceptos de bioprospección (uso sostenible de la biodiversidad), que los lleven a desarrollar actividades comerciales a través de distintos programas, como el biocomercio sostenible, para así conseguir acceso a incen-



Anexo C. Artículo publicado en Carta Universitaria en abril de 2007.

Egresados
Abril de 2007
Carta

‘Alta ingeniería’ con lombrices



El Ministerio de Comercio hizo un reconocimiento especial a tres ingenieros de la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira por un proyecto empresarial en el que trabajan con lombrices, producen alimento para tilapias y, aparte de generar empleo, protegen el medio ambiente.

Los ingenieros industriales Hans Astaiza Cardona y Mauricio Henao y la ingeniera ambiental Andrea Milena Varela, todos egresados de la UN Sede Palmira, son los gestores del proyecto que busca generar empleo a través del establecimiento de cultivos promisorios para el sector agrícola. Se trata de la producción y comercialización de lombricompost. El lombricompost es un abono, producto de la transformación de los materiales orgánicos biodegradables utilizados en la alimentación de la lombricia. Al final, el producto se convierte en alimento para las tilapias.

El proyecto Colombriz, que recibió reconocimiento del Ministerio de Comercio, nació de la necesidad de obtener biofertilizantes agrícolas y alimentos más limpios y libres de productos inorgánicos, que pueden generar problemas genéticos y de insalubridad. El proyecto también facilita que estos productos se adquieren a precios favorables, debido a los bajos costos de producción agrícola. Así se beneficia principalmente a pequeños y medianos agricultores.

El objetivo es lograr una producción total sin desechos, transformar los residuos de las frutas y verduras de supermercados de cadena en abono orgánico, crear una piscícola para producir tilapia orgánica y transformar los residuos de diversa índole en abono y proteína animal.

“Con el proyecto se quiere cambiar la concepción de los desechos como factor de contaminación y de pérdidas económicas de gran cuantía”, afirma el ingeniero Mauricio Henao. En Colombriz, cada residuo o material en desuso es de nuevo reintegrado como materia prima para la elaboración de subproductos de gran valor comercial, como el lombricompost y su harina, base fundamental de la nutrición animal en la industria piscícola.

El mercado de la lombricultura es un mercado en expansión, apenas aprove-



Con base en las lombrices se fabrica un compuesto que sirve de alimento para las tilapias. Es el proyecto Colombriz, y con él pretende darle una mano a pequeños y medianos agricultores.

chado, ya que Colombia posee una gran gama de cultivos tropicales, que la convierten en un país altamente productivo durante gran parte del año. Sin embargo, este potencial aumenta el riesgo de sufrir problemas microbiológicos de enfermedades, virus, plagas, etcétera, situación que torna al lombricompost en una gran alternativa para disminuir estos riesgos.

Los ingenieros conciben la lombricultura asociada a sistemas de producción pecuaria como fuente de nuevas perspectivas empresariales. “Lo atractivo del proyecto es contribuir en la conservación del medio ambiente, tener la posibilidad de generar empleo, dar salidas viables al problema de los desechos y colaborar con la disminución de enfermedades y virus causados por su mal tratamiento. Y también brindarle seguridad alimentaria a la sociedad”, dice el ingeniero Hans Astaiza.

Como metodología de trabajo se implementará el Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos, PGIRS, y se hará énfasis en la importancia de una producción más limpia para brindarle al medio ambiente una salida favorable al creciente problema de los residuos sólidos.

Procedimiento

Los desechos son comportados (mezclados) en un lombricriadero, donde las lombrices se reproducen, ganan biomasa y se convierten en un alimento altamente proteínico. Después de este proceso, que tarda 36 días, son expuestas al sol y molidas. “Como resultado obtendremos la harina de lombriz que contiene un 70% de proteína, 10% en grasa y 20% entre fibra, carbohidratos y agua”, certifica el ingeniero Astaiza.

La harina de lombriz es mezclada con boro, pasto estrella, leucaena, matarratón y botón de oro, entre otros complementos, ricos en proteínas, fibra y carbohidratos, para producir así un alimento balanceado para las tilapias orgánicas,

que no afectarán la salud de sus consumidores, por estar libres de transgénicos y de hormonas. Además, la tilapia es un alimento de alto valor nutritivo, que contribuye al desarrollo cerebral. A los niños les ayuda en el aprendizaje. Además, da salud a los ojos y protege contra enfermedades vasculares y tumores malignos, entre otros.

Debido a que el tamaño de la partícula es proporcional al del pez, el lombricompost es llevado a una pelletizadora, para darle forma y definir su tamaño. Para completar el ciclo, Colombriz reutiliza el agua donde se alimentan los peces, como abono o fertilizante para riego de los potreros.

La distribución de los productos se hará por medio de supermercados de cadena. Esto generará nuevas estrategias comerciales, a los proveedores de insumos o residuos se les venderá el producto a un precio más favorable que el del mercado.

El proyecto empieza en marzo del 2007 y comprende un año muerto, tiempo en el que se cultivan las lombrices. La producción de tilapia roja está programada para alrededor de los dos años posteriores a la creación de la empresa, con el fin de tener una producción de lombriz lo suficientemente considerable para iniciar el engorde de los alevinos.

“Nuestro objetivo, que es una de las innumerables formas de contribuir con la sociedad, es replicar el proyecto nacional e internacionalmente y que las organizaciones se lo apropien como sistema de manejo de sus desechos”, dice el ingeniero Astaiza.

Colombriz despega. Dos ingenieros industriales y una ingeniera ambiental dejaron de lado la animadversión que el común de la gente les tiene a las lombrices.

Unimedios Palmira

Anexo D. Muestra del especial publicado en el semanario Palmira Hoy.

24 FACETAS

PALMIRA HOY

PRIMER PUESTO EN LAS ECAES PARA ESTUDIANTE DE UN PALMIRA

Con las baterías puestas

Entre 1.284 estudiantes de ingeniería ambiental y con un puntaje de 135,7, el estudiante de la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira, Juan José Castillo, ocupó el primer puesto a nivel nacional en los Exámenes de Calidad de la Educación Superior, Ecaes.

Por Laura Fuentes Especial para Palmira Hoy

Era la mañana del 26 de noviembre del 2006 en la Institución Educativa Eustaquio Palacios de Palmira, cuando un estudiante de noveno semestre de ingeniería ambiental de la Universidad Nacional, sede Palmira se disponía a presentar el examen que mediría sus competencias académicas.

La primera sección la enfrentó sin inconvenientes. Estaba seguro de tener una buena preparación. Fueron preguntas sobre suelos, contaminación atmosférica, residuos sólidos, trabajo con comunidades, aspectos de microbiología ambiental, tratamientos biológicos y algunas preguntas de matemática, biología, química, física, costos, economía y estadística.

Se fue a almorzar, convencido de que había presentado un buen examen. Sin embargo, lo esperaba la segunda parte, que puso a prueba sus nervios. Se encontró con una ronda de diez preguntas acerca de optimización, puntos máximos y mínimos, curvas crecientes y decrecientes, modelación matemática y física avanzada. Resultó difícil reanudar con preguntas así, pero con derivadas, integrales, un poco de sentido común y los conocimientos adquiridos durante cuatro años y medio en la Universidad Nacional fue encontrando las respuestas.

Juan José Castillo, de 21 años, ha sido el encargado de demostrar la calidad humana e intelectual de los profesionales que se forman en la Universidad Nacional y del compromiso social que llevan implícito al pertenecer a esta institución.

Tras los libros de descripciones envolventes, como El perfume, de Patrick Süskind, revistas, la música del grupo de rock Flyleaf y Delirious, la física, la química, la matemática y la biología se esconden un hombre lleno de sueños, que está convencido de que el país necesita gente diferente, que trabaje para la sociedad.

Altas calificaciones

Desde su llegada a la Sede Palmira demostró su entrega e inteligencia. Ingresó con matrícula de honor, por obtener el mejor

puntaje en los exámenes de admisión, y sostuvo un promedio ponderado de 4,3. Además, fue monitor de matemáticas durante dos semestres.

Con varios de sus compañeros organizó el grupo Dimensión Ambiental, con el propósito de realizar gestión ambiental en la sede y sus alrededores. Para Cartón América desarrolló un modelo de dispersión de contaminación y participó en el seminario Unambiente 2006, con la ponencia Buga 2020, fe y desarrollo, dirigida hacia una propuesta de Buga como puerto seco.

Juan José Castillo pertenece al Grupo de Investigación en Eficiencia Energética y Energías Alternativas, Geal, de la sede Palmira. Allí se desempeña como auxiliar de investigación y de apoyo en el proceso de implementación del uso de biocombustibles en el Valle del Cauca, en el tema de alcohol carburante y el biodiesel.

Germán Rueda, profesor de ingeniería ambiental y asesor de su pasantía, lo recuerda como un alumno que propone, que cuestiona y que va más allá en el proceso de aprendizaje. Mónica Díaz resalta que como compañero de clases es un alumno brillante, analítico, con excelentes notas y con mucho sentido común.

"Fuieron cinco años de alegrías y noches de desvelo. Fue una oportunidad de conocer a grandes personas, amigos y gente con mucho talento. Una etapa que deja huellas imborrables y que verdaderamente vale la pena vivir", dice el futuro ingeniero ambiental, al recordar aquellos momentos vividos en la universidad.

Lo que más le apasiona de su área es su integralidad y la forma como logra conjugar lo más técnico de la ingeniería, la matemática, la biología, la química y la física con el desarrollo social. Además, dice, "es una disciplina con un campo de acción muy amplio, conectada a la realidad, porque el medio ambiente es importante para todos".

Hoy, Juan José trabaja como analista ambiental en MAC S.A., empresa donde realizó su pasantía y fue contratado, gracias a su gran desempeño laboral. En esta organización adelanta un proyecto sobre el análisis del ciclo de vida de las baterías MAC, asesorado por el profesor Germán Rueda. En sus manos está el compromiso de elaborar un producto más amigable con el medio ambiente.

"Ahora quiero disfrutar este semestre, compartir con mis amigos, graduarme y fortalecer la experiencia laboral sacando adelante el proyecto que estoy trabajando en la empresa. Después, iniciar una maestría y de ahí, los sueños siguen".

Es posible pensar que de Juan José en el examen hay memoria. Sin embargo, el análisis y a la contextualización tienen un sentido", agrega.

Este es el hombre que es el primer lugar. Juan José Castillo, estudiante de ingeniería ambiental, tiene las baterías puestas.



Juan José Castillo siempre se destacó como un excelente estudiante desde su carrera en la Universidad Nacional con sede en Palmira.



Desde su llegada a la Sede Palmira demostró su entrega e inteligencia.

Anexo E. Encuesta boletín para empleados

Objetivo.

Esta encuesta tiene como objetivo conocer cuál es su opinión y que aspectos se pueden mejorar con el boletín Interno UNnoticias en su forma y contenido. Está dirigida a los empleados de la Universidad Nacional, Sede Palmira.

1. ¿Conoce usted el boletín interno UNnoticias?

A) Si B) No

2. ¿Por qué medio ha tenido contacto con el boletín?

A) Virtual B) Impreso C) Ambas

3. ¿Usted cómo prefiere el Boletín Interno?

A) Virtual B) Impreso

4. ¿Le gusta el nombre del Boletín UNnoticias?

A) Si B) No

Si su respuesta anterior es NO responda la pregunta numero 5, de lo contrario pase a la 6.

5. ¿Cuál propone?

6. ¿Qué opina usted acerca de la temáticas que trata el Boletín?

A) Excelente B) Bueno C) Regular D) Malo

7. ¿Qué le cambiaría al Boletín en forma (Diseño, color, formato)

8. ¿Qué le cambiaría al Boletín en contenido (Qué temáticas le interesa)?

9. ¿Con qué frecuencia lee usted el boletín interno UNNOTAS en la Web?

A) Todos los días B) Frecuentemente C) Casi nunca D) Nunca

10. ¿Con qué periodicidad le gustaría a usted recibir un Boletín UNnoticias nuevo?

A) Semanalmente B) Quincenalmente C) Mensualmente

11. ¿Qué opina usted de su ubicación en el Sitio Web?

A) Apropiaada B) Inapropiaada

Explique por qué:

12. ¿Le gustaría recibir un aviso electrónico cada que llegue un Boletín nuevo?

A) Si B) No

GRACIAS POR LA INFORMACIÓN

Anexo F. Encuesta boletín para profesores

Objetivo.

Esta encuesta tiene como objetivo conocer cuál es su opinión y que aspectos se pueden mejorar con el boletín Interno UNnoticias en su forma y contenido. Está dirigida a los profesores de la Universidad Nacional – Sede Palmira.

1. ¿Conoce usted el boletín interno UNnoticias?

A) Si B) No

2. ¿Por qué medio ha tenido contacto con el boletín?

A) Virtual B) Impreso C) Ambas

3. ¿Usted cómo prefiere el Boletín Interno?

A) Virtual B) Impreso

4. ¿Le gusta el nombre del Boletín UNnoticias?

A) Si B) No

Si su respuesta anterior es NO responda la pregunta numero 5, de lo contrario pase a la 6.

5. ¿Cuál propone?

6. ¿Qué opina usted acerca de las temáticas que trata el Boletín?

A) Excelente B) Bueno C) Regular D) Malo

7. ¿Qué le cambiaría al Boletín en forma (Diseño, color, formato)?

8. ¿Qué le cambiaría al Boletín en contenido (Qué temáticas le interesa)?

9. ¿Con qué frecuencia lee usted el boletín interno UNnoticias en la Web?

A) Todos los días B) Frecuentemente C) Casi nunca D) Nunca

10. ¿Con qué periodicidad le gustaría a usted recibir un Boletín UNnoticias nuevo?

A) Semanalmente B) Quincenalmente C) Mensualmente

11. ¿Qué opina usted de su ubicación en el Sitio Web?

A) Apropiaada B) Inapropiaada

Explique por qué:

12. ¿Le gustaría recibir un aviso electrónico cada vez que llegue un Boletín nuevo?

A) Si B) No

13. ¿Qué opina usted de la creación de un boletín especial para la divulgación de investigaciones e innovaciones de la Sede?

A) Conveniente B) Inapropiado

Si su respuesta es CONVENIENTE continúe con la encuesta

14. ¿Estaría usted dispuesto a participar en este proyecto?

A) Si B) No

15. ¿A usted le gustaría el nombre de Boletín UNinvestiga?

A) Si B) No

Si su respuesta es NO proponga cuál otro.

¿Cual? _____

GRACIAS POR LA INFORMACIÓN

Anexo G. Encuesta para las carteleras

Objetivo.

Reconocer la efectividad de las carteleras en la circulación de información en la Universidad Nacional – Sede Palmira y la opinión sobre su forma, estructura, contenido y ubicación.

1. ¿Cómo se entera de las noticias o recibe información de la Universidad?

- A)** Boletín Virtual **B)** Sitio Web **C)** Carteleras **D)** Rumores
E) Empleados de la Sede

2. ¿Usted considera que las carteleras forman parte importante en la circulación de la información dentro de la Sede?

- A)** Si **B)** No

Explique:

3. ¿Usted se informa por medio de las carteleras?

- A)** Si **B)** No

4. ¿Que tipo de información le gustaría recibir de las carteleras?

5. ¿Cómo califica usted el manejo dado a las carteleras de la Universidad?

- A)** Desordenado **B)** Ordenado e inefectivo **C)** Ordenado y Efectivo

6. ¿Qué opina usted de la distribución de las carteleras en toda la Universidad?

- A)** Muchas pero mal distribuidas **B)** Pocas y mal distribuidas
C) Muchas y bien distribuidas **D)** Pocas bien distribuidas

7. ¿Opina usted que sería apropiado ubicar carteleras de la Universidad en lugares de tránsito o abiertos?

A) Si B) No

8. ¿Considera usted que el contenido de las carteleras es?

A) Excelente B) Bueno C) Regular D) Malo

9. ¿Qué le cambiaría usted a las carteleras de la Sede en forma, contenido y ubicación?

_____.

10. ¿Considera apropiado ubicar una cartelera en la entrada de la Universidad o que otro sitio considera apropiado ubicar información?

A) Si B) No

GRACIAS POR LA INFORMACIÓN

Anexo H. Encuesta para el Sitio Web

Objetivo.

Identificar si el Sitio Web de la Universidad Nacional – Sede Palmira satisface las necesidades comunicativas de los colaboradores de la organización.

1. ¿Usted ya visitó el nuevo Sitio Web de la Universidad?

A) Si B) No

2. ¿Qué opina usted de la reestructuración del Sitio Web?

A) Excelente B) Bueno C) Regular D) Malo

EXPLIQUE:_____.

3. ¿Considera usted que la información contenida en el Sitio Web es completa y pertinente?

A) Si B) No

4. ¿Qué otra información desea usted encontrar en el Sitio Web de la Sede?

_____.

5. ¿Conoce usted los nuevos recursos tecnológicos (Videos) empleados en el Sitio Web?

A) Si B) No

Si su respuesta es afirmativa responda la siguiente pregunta

6. ¿Qué opina de ellos?

_____.

GRACIAS POR LA INFORMACIÓN

Anexo I. Encuesta para estudiantes

Objetivo.

Conocer la opinión de los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Palmira, frente la posibilidad de crear un boletín especial para ellos.

1. ¿Considera usted que el acceso a información sobre la sede es?
A) Difícil y escaso B) Fácil y adecuado
2. ¿Por qué medio obtiene usted la información?
A) Sitio Web B) Carteleras C) Empleados de la UNAL D) Todos
3. ¿Considera usted que sería importante diseñar un canal que comunique directamente a la Sede Palmira con los estudiantes?
A) Si B) No
4. ¿Qué opina usted de un boletín para los estudiantes?
A) Conveniente B) Inconveniente

Si su respuesta anterior es positiva continúe con la encuesta

5. ¿Qué temas le gustaría encontrar en ese medio de comunicación?
_____.
6. ¿Qué nombre propondría?
_____.
7. ¿le gustaría recibir el boletín?
A) Virtual B) Impreso
8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir este boletín?
A) Semanal B) Quincenal C) Mensual

GRACIAS POR LA INFORMACIÓN